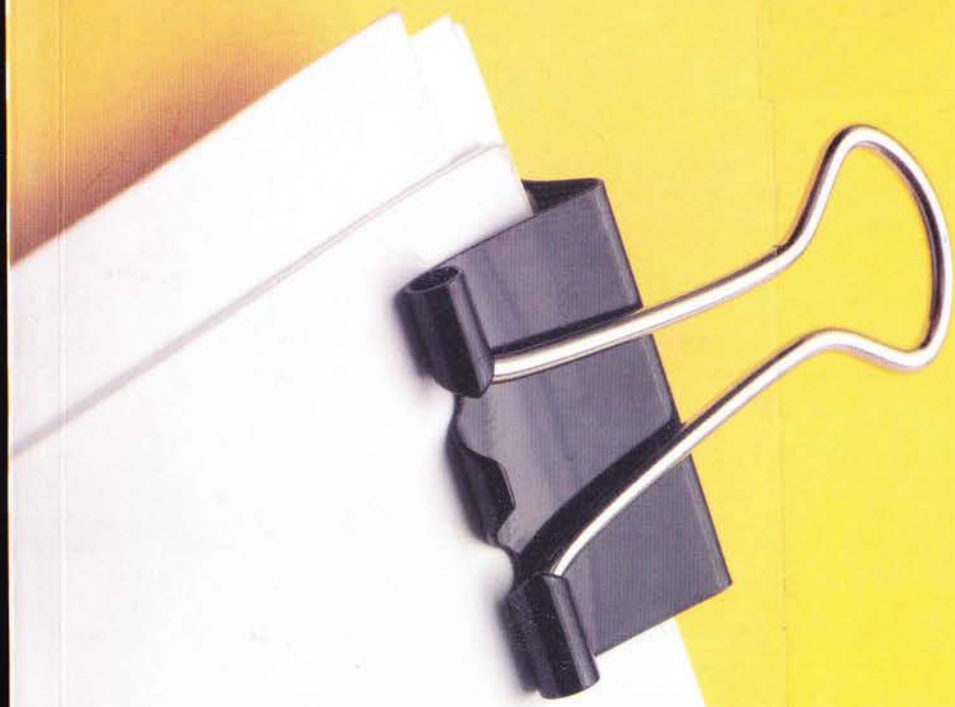
practic



BURKE HEDGES
MARKETING LA INDIGO

Curtea Veche

practic

Indiferent de cultura căreia îi aparține, indiferent de educația primită, de talente și de abilități, omul se bazează în viață pe imitație. Așa învață să mănânce, să scrie, să conducă automobilul. Când își ia o slujbă și începe să trăiască în cercul vicios al salariului și al facturilor ce trebuie plătite, orice om alege să imite comportamentul a 95% dintre oameni. Vă întrebați ce fac ceilalți 5%? Sunt cei care au ales să imite comportamentul celor care nu se bazează pe salariu, care știu să-și valorifice timpul, care au vacanță când vor și o petrec unde vor și ale căror venituri cresc continuu. E posibil să-i imitați și dvs., și în acest fel să deveniți liberi. Autorul cărții este sincer: va trebui să începeți cu o investiție, altfel nu puteți face avere.

O oră din timpul dvs. pentru a citi această carte, pentru a descoperi că franciza sau marketingul de rețea sunt sisteme prin care unii oameni au copiat talentul altor oameni de a face avere. Altfel spus, imitați-i pe cei care muncesc inteligent.

începi să afli
www.curteaveche.ro

5 948486 004356

BURKE HEDGES provine dintr-o familie de imigranți latino-americani, care au decis să trăiască în Statele Unite după instaurarea dictaturii de stânga a lui Fidel Castro.

După absolvirea facultății de drept, Burke Hedges s-a hotărât să-și dezvolte propria afacere. În prezent, conduce o serie de companii care se dezvoltă rapid în zona Tampa Bay.

Este autorul a numeroase cărți, printre care volumul de mare succes în toată lumea *Who Stole the American Dream?* — editat în peste un milion de exemplare. La Curtea Veche Publishing, dintre cărțile sale au mai apărut *Afirmă-te sub propria firmă, afacerea-de-vis.com, Conducta de milioane, De la lectură la bani, Fii propriul tău șef.*

Burke Hedges s-a dedicat exclusiv răspândirii mesajului liberei inițiative și al dezvoltării personale prin conferințe, cărți și casete.

BURKE HEDGES

MARKETING LA INDIGO

Cum să faci avere prin metode testate de alții

Ediția a II-a revizuită

Traducere de
ELENA NECULCEA

Curtea Veche

BUCUREȘTI, 2007

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HEDGES, BURKE
Marketing la indigo: cum să faci avere prin metode testate de alții / Burke Hedges; trad.: Neculcea Elena. - Ed. a 2-a, rev. - București: Curtea Veche Publishing, 2007
ISBN 978-973-669-349-6

I. Neculcea, Elena (trad.)

339.138

Coperta: GRIFFON AND SWANS PRODUCTIONS
www.griffon.ro

BURKE HEDGES
Copycat Marketing 101
How to Copycat Your Way To Wealth
Copyright © 1997 by Burke Hedges and Steve Price

© Curtea Veche Publishing, 2004,
pentru prezenta versiune în limba română

ISBN 978-973-669-349-6

Mulțumiri

Aș dori să le mulțumesc pionierilor industriei noastre, pentru că au croit drumul și ne-au trasat harta exactă a căii către succes, astfel încât să poată fi reprodusă de alții. Unde ne-am afla astăzi fără vizionarismul, curajul și perseverența lor?

Dedicație

Această carte le este dedicată părinților mei, drept mulțumire pentru faptul că mi-au oferit un model de valori solide și de muncă asiduă, pe care eu să-l pot reproduce.

INTRODUCERE

DACĂ NU ÎȚI PLAC REZULTATELE OBȚINUTE, SCHIMBĂ ABORDAREA!

În zilele noastre, este nevoie de două lucruri: primul, oamenii bogați trebuie să afle cum trăiesc oamenii săraci; al doilea, oamenii săraci trebuie să afle cum procedează oamenii bogați.

JOHN FOSTER

Una dintre povestirile mele favorite din domeniul afacerilor este aceea despre un director de vârstă mijlocie, care abia reușea să-și plătească facturile și care, pentru a ieși din această situație, se hotărî să ceară sfatul unui expert financiar.

Directorul stabili o întâlnire cu un bine cunoscut consilier financiar, care își avea biroul într-o clădire impunătoare de pe Park Avenue.

Omul intră în camera de primire mobilată elegant, dar, în locul secretarei, găsi două uși: pe una scria *„angajat"*, iar pe cealaltă *„pe cont propriu"*.

Alese ușa pe care scria „angajat", dar fu întâmpinat de alte două uși — pe una scria: *„Câștigă mai puțin de 40 000 de dolari pe an"*, pe cealaltă: *„Câștigă mai mult de 40 000 de dolari pe an"*.

El câștiga mai puțin de 40 000 de dolari pe an, prin urmare, intră pe ușa corespunzătoare, dar, spre surprinderea sa, se trezi în fața altor două uși. Pe cea din stânga era scris: *„Economisește mai mult de 2 000 de dolari pe an"*, iar pe cea din dreapta era scris: *„Economisește mai puțin de 2 000 de dolari pe an"*.

Directorul nostru avea numai vreo mie de dolari în contul de economii, ca urmare intră pe ușa din dreapta — și se trezi înapoi în stradă, pe Park Avenue!

Uși identice duc la rezultate identice

Deși dureros, este evident faptul că directorul din povestirea precedentă nu va ieși niciodată de pe făgașul său, până când nu va începe să aleagă alte uși. Morala povestirii este aceea că majoritatea oamenilor sunt asemenea directorului — în viață, ei aleg să intre pe uși care îi conduc exact în punctul din care au pornit.

Dacă oamenii își doresc rezultate diferite, singura lor soluție este să aleagă să deschidă alte uși, nu-i așa? Unul dintre mentorii mei obișnuia să spună întotdeauna: *„Dacă continui să faci ceea ce ai făcut dintotdeauna, vei obține exact ceea ce ai obținut și până acum."*

Faci parte dintre cei 95%... Sau dintre cei 5%?

Asemenea directorului din povestirea noastră, majoritatea omenilor se lasă pradă rutinei, deoarece sunt prinși în capcana unor veșnice frustrări financiare.

Asemenea directorului din povestirea noastră, 95% dintre cei care lucrează în majoritatea țărilor occidentale sunt angajați... câștigă mai puțin de 40 000 de dolari anual... și economisesc în medie 2 000 de dolari pe an.

La o primă vedere, cifrele sunt destul de impresionante, mai ales pentru cei care câștigă mai puțin de 40 000 de dolari pe an. Dar adevărul este că 95% dintre oamenii acestei lumi nu progresează, ci stagnează. Să vedem care este situația financiară a unui cetățean american de condiție „medie", la vârsta de 65 de ani:

Din 100 de americani, la 65 de ani

Ce puteți spune despre dumneavoastră? Alegeți să deschideți uși care vă vor conduce către categoria celor 95%? Sau deschideți uși care vă vor conduce către independența financiară sau chiar către avere, asemenea celorlalți 5%?

Am ajuns la concluzia că majoritatea oamenilor își doresc, mai degrabă, mai mult pentru ei înșiși... pentru familiile lor decât ca, ajungând la 65 de ani, să moară, uneori chiar de foame, sau să lucreze încă, pentru a reuși să o scoată la capăt. Am ajuns la concluzia că, dacă mai mulți oameni ar înțelege pe deplin ce beneficii le aduce faptul de a face parte din grupul celor 5%, atunci mult mai mulți ar alege să deschidă cu totul alte uși pe parcursul vieții.

Închipuiți-vă pentru o clipă...

Închipuiți-vă pentru o clipă că timpul și banii nu ar reprezenta o problemă în viața dumneavoastră.

Închipuiți-vă că ați putea să vă duceți copiii la școală în fiecare dimineață... și că nu ați fi nevoit să pierdeți

nici o piesă de teatru și nici un meci de fotbal al copilului din cauză că trebuie să munciți.

Închipuiți-vă că v-ați programa munca în funcție de programul de golf... și nu jocul de golf în funcție de muncă.

Închipuiți-vă că mergeți în vacanță și că vă întoarceți atunci când doriți să vă întoarceți, nu atunci când vă spune șeful că trebuie să vă întoarceți.

Închipuiți-vă că vă puteți achita rata împrumutului pentru mașină... că vă puteți achita rata împrumutului pentru casă... și că vă puteți achita facturile la sfârșitul fiecărei luni.

Închipuiți-vă că vă numărați printre cei 5% liberi — din punct de vedere financiar — să vină sau să plece când doresc.

În sfârșit, închipuiți-vă că, investind o oră din viața dumneavoastră în lectura acestei cărți, veți descoperi secretul pe care l-ați căutat dintotdeauna — cum se face averea!

Scopul acestei cărți

Să presupunem că ați avea șansa de a intra în categoria celor 5% — ați profita de această oportunitate?

Sper din tot sufletul că răspunsul la această întrebare este „da", pentru că aceasta este esența acestei cărți. În paginile care urmează, veți afla că secretul obținerii independenței financiare este să știi ce uși să deschizi.

Marketing la indigo vă va deschide ochii asupra faptului că majoritatea oamenilor se numără printre cei 95% deoarece au fost educați să imite oameni care deschid ușile ce conduc către salarii limitate, către slujbe fără viitor și către dependența financiară. *Pe scurt, majoritatea oamenilor reproduc un plan greșit!*

Din această carte veți afla că sistemul actual, pe care îl copiază majoritatea oamenilor, este destinat să producă un venit temporar — nu o bunăstare veritabilă — deoarece el se bazează pe o *creștere lineară*, timpul fiind schimbat contra bani.

Dar veți afla că soluția pentru a crea adevărata avere o reprezintă valorificarea și veți învăța despre o formă de folosire a valorificării pe care oamenii bogați o reproduc de secole și care se numește *creștere exponențială*.

Veți afla că „secretul" creării averii se află practic la dispoziția oricui, inclusiv a oamenilor ca dumneavoastră și ca mine, deoarece se bazează pe ceva la care deja ne pricepem foarte bine: pe imitație.

Cel mai mare avantaj este acela că veți învăța cum pot oameni obișnuiți să se elibereze din capcana schimbării timpului contra bani, prin reproducerea unui sistem simplu, imitabil, de creare a bogăției, un sistem care vă va deschide ușa către libertatea financiară o dată pentru totdeauna!

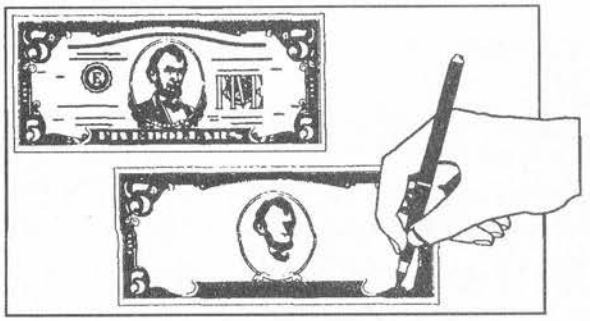
1

TRĂIM ÎNTR-O LUME A IMITATORILOR

Copiii nu se prea obosesc
să le dea ascultare celor mari.
Dar sunt neobosiți în a-i imita perfect.

JAMES BALDWIN, autor

Una dintre primele cărți citite în copilărie era o carte cu glume. Și una dintre glumele răsuflate la care ne umfla râsul pe mine și pe prietenii mei suna cam așa: *E nevoie de bani ca să faci bani — trebuie să reproduci desenul cu exactitate.*



Ei, v-am spus că e o glumă nesărată, nu-i așa? Dar sentimentul este extrem de realist.

De ce nu am găsit până acum un mijloc de a reproduce felul în care se fac averile?

Gândiți-vă numai — orice altceva din viața noastră se bazează pe imitație, nu-i așa? Dar singurul lucru pe care nu am învățat până acum să-l reproducem este modul de a face o avere veritabilă! Să ne oprim câteva minute ca să discutăm despre forța imitației. Și apoi vom cerceta câteva dintre motivele pentru care majoritatea oamenilor nu au găsit până acum o cale de a reproduce felul în care se creează o avere.

Lucrul la care ne pricepem cu toții este imitarea

Fiecare dintre noi a fost înzestrat cu anumite abilități și înclinații, care ne conferă unicitate. Unii oameni sunt dansatori înnăscuți, în vreme ce alții nu-și pot mișca picioarele în ritmul muzicii. Unii dintre noi au talent la pictură, în vreme ce alții nu pot desena nici un băț. Unii dintre noi sunt sportivi talentați, în vreme ce alții abia pot merge în linie dreaptă fără să se împiedice.

Dar singurul lucru la care ne pricepem cu toții — FĂRĂ EXCEPȚIE — este imitarea.

V-ați gândit vreodată la cât de talentați suntem cu toții în a imita? Când vine vorba de imitare, cu toții avem un talent înnăscut. *Suntem geniali când vine vorba despre imitare!* Abilitatea de a imita este o trăsătură comună tuturor, la care cu toții suntem extrem de buni, indiferent unde am trăi și ce alte înclinații individuale am avea. Nu contează dacă suntem bogați sau săraci... albi sau negri... bărbați sau femei... cu toții ne pricem de minune la a imita.

Atunci de ce nu am găsit până acum o cale de a copia felul în care se face averea?

Din leagăn până la ultima suflare... imităm

Imitarea începe din ziua în care ne naștem. Reproducem limba pe care o vorbim... felurile de mâncare pe care le mâncăm... coafura... mersul... vestimentația.

Când intrăm la școală, învățăm să citim și să scriem prin reproducerea literelor alfabetului. Dacă v-ați născut într-o cultură occidentală, atunci reproduceți sistemul de scriere de la stânga la dreapta. Dacă v-ați născut în unele părți din Asia, veți reproduce scrierea de la dreapta la stânga.

După ce mai creștem, învățăm să conducem automobilul prin imitație, nu-i așa? Instructorul ne arată cum să privim în oglinda retrovizoare... să aprindem semnalizatoarele... să apăsăm ușor pedala de accelerație... să conducem cu viteza legală... să oprim la stop. Cu cât reușim mai bine să ne imităm instructorul, cu atât mai ușor ne este să trecem examenul de conducere auto.

Când ești la Roma, te comporți ca romanii

Suntem atât de pricepuți în a reproduce obiceiurile oamenilor din jurul nostru, încât de multe ori suntem șocați de obiceiurile și tradițiile oamenilor care aparțin altor culturi. Aceasta este esența expresiei *„Când ești la Roma, te comporți ca romanii."* Este o formă directă de a spune că trebuie să respectăm și să creditățm diferitele culturi, mai ales atunci când suntem în vizită în alte țări.

E ușor de spus, dar greu de făcut. Suntem atât de familiarizați cu imitarea obiceiurilor din jurul nostru, încât de multe ori suntem uimiți și amuzați când auzim ce este reprodus în alte culturi. Citiți mai jos o listă cu gustările favorite ale oamenilor din diverse regiuni ale

lumii atunci când se uită la televizor și veți înțelege despre ce vorbesc:

Stalele Unite — floricele de porumb
China — gheare de pui
Japonia — sandvișuri pentru ceai
Mexic — boabe de porumb copt
India — sandvișuri cu carne de oaie
Coreea — calmar uscat la soare

V-ați pus întrebarea: *„Oare cum pot mânca AȘA CEVA? Calmar uscat la soare?... Gheare de pui?... Îți bați joc de mine?!"* Dar ia gândiți-vă, dacă ați fi crescut în Coreea, ce credeți că ați mânca în timp ce vă uitați la televizor? Chiar așa, calmar uscat la soare.

Imitarea manierei de lucru

Iată ce vreau să spun, de fapt: există nenumărate diferențe între diferite culturi, dar ceea ce au în comun toate culturile este felul în care învățăm obiceiurile — *prin imitație!* Imitația este atât de firească, încât o considerăm de la sine înțeleasă. Imitația este atât de răspândită, încât a devenit o a doua natură a noastră, la fel ca respirația. Așa că vă întreb încă o dată: *Atunci de ce nu am găsit până acum o cale de a copia felul în care se creează averile?*

Să nu aveți nici o îndoială, imitația este cel mai puternic instrument de învățare al oamenilor de pretutindeni! Imitația marchează practic fiecare etapă a vieții noastre, începând cu cele mai mărunte obiceiuri până la marile decizii, care ne schimbă cursul vieții.

De exemplu, ne petrecem mare parte din viață la serviciu. Ați stat vreodată să vă întrebați cum ați învățat să îndepliniți sarcinile de muncă? Cum ați învățat să scrieți o scrisoare pe calculator? Cum ați învățat ce trebuie

să purtați la birou? Și cum i-ați învățat diverse lucruri pe alții, care erau nou-veniți? Le-ați arătat cum să reproducă ceea ce faceți dumneavoastră, nu-i așa? Psihologii numesc aceasta „modelare și reflectare". Eu îi spun „a fi imitator de profesie".

Nu există nici o îndoială, drumul nostru din leagăn până la ultima suflare este imitație, deoarece imitarea este ușoară... nu trebuie să tot inventăm roata de fiecare dată... funcționează... și suntem din naștere genii ale imitării. Expresia: *„Maimuța face ce vede"* poate fi ușor transformată în *„Omul face ce vede"*.

De aceea spun că trăim într-o lume a copiei la indigo. *Dacă toți oamenii din lumea aceasta au o anume abilitate, atunci aceea este abilitatea de a imita.*

Scurtă lecție de istorie despre reproducerea slujbelor

Imitația ajunge atât de departe, încât reproducem până și sistemul de a face bani. Timp de mii de ani, copiii fermierilor au reprodus sistemul părinților, devenind fermieri... copiii cizmarilor au devenit cizmari. De aceea, multe dintre numele noastre de familie amintesc de nume de meserii, precum: Cizmaru, Croitoru, Grădinaru, Pescariu etc.

Odată cu zorii Revoluției Industriale, milioane de copii ale căror nume de familie erau Cizmaru, Croitoru, Grădinaru, Pescariu etc. au renunțat la meșteșugul tradițional în familie și s-au îndreptat spre orașe, ca să reproducă un nou concept de muncă — slujba.

Reproducerea modelului slujbei a funcționat destul de bine vreme de mai multe generații, mai ales în America, regele indiscutabil al Revoluției Industriale. Întrucât prima jumătate a secolului al XX-lea a fost umbrită de cele două războaie mondiale și de Marea

Criză, majoritatea oamenilor au fost mai mult decât încântați să reproducă modelul familiei și al prietenilor și să aibă o slujbă cu program de la 9.00 la 17.00. Și atâta vreme cât așteptările oamenilor nu au depășit standardul lor de viață, ei au fost mulțumiți cu ceea ce primeau prin reproducerea mentalității de tipul „trebuie să-mi iau o slujbă".

Gândiți înainte să imitați

La fel ca aproape orice altceva din viață, imitația are și o parte aluneeoasă. Doar pentru că ceva este copiat, nu înseamnă neapărat că este și bun... sau eficient... sau productiv. Din nefericire, mult prea adesea, imitația este o scuză pentru a ne lăsa mintea să lenevească.

Aceasta îmi amintește de anecdota cu bătrânul comerciant care avea un magazin pe Main Street și care a așezat un ceas de la bunicul său în vitrina magazinului. De-a lungul anilor, comerciantul a observat că un domn cu o înfățișare distinsă trecea prin fața magazinului în fiecare zi la ora prânzului... se oprea în fața ceasului bunicului... își scotea ceasul de buzunar... și fixa ora cu mare grijă.

Într-o bună zi, comerciantul se lăsă mânat de curiozitate. Când acel domn s-a oprit în fața ceasului bunicului, comerciantul a ieșit grăbit din magazin și l-a întrebat de ce își fixează ceasul în fiecare zi.

Bărbatul a zâmbit și a răspuns: *„Sunt maistru la fabrica din oraș". „Pornesc sirena de încetare a lucrului la ora 17.00 în fiecare zi și vreau să mă asigur că o pornesc exact la ora 17.00."*

Bătrânul comerciant îi aruncă o privire surprinsă — apoi izbucni în râs. Bărbatul dădu un pas înapoi și îl întrebă indignat: *„Ce e de râs?"*

„Îmi pare rău", răspunse comerciantul. *„Nu am vrut să fiu nepoliticos. Dar nu m-am putut abține. Vedeți dumneavoastră, în toți acești ani eu am fixat ceasul bunicului după sirena dumneavoastră de la ora 17.00!"*

Această anecdotă este o ilustrare perfectă a părții neplăcute a imitației. Noi copiem de la alții, alții ne copiază pe noi... și mult prea adesea *presupunem* că oamenii pe care îi imităm dețin „răspunsul corect". Repet: *PRESUPUNEM că imităm oamenii potriviți!*

Tocmai asta se întâmplă atunci când ne angajăm fără să ne gândim prea bine DE CE ne luăm o slujbă. Eu cred că majoritatea oamenilor *presupun* că serviciul este calea cea mai bună de a crea bunăstare, când, de fapt, din slujbă nu facem *avere* — slujbele ne aduc *venituri temporare*. Iar între acestea două este o diferență URIAȘĂ.

Să reanalizăm imitarea modelului slujbei

Cum spuneam mai devreme, imitația este cel mai puternic instrument de învățare. Dar, din când în când, trebuie să dăm un pas înapoi și să ne *reexaminăm presupunerile* legate de modelele pe care le copiem — și pe acelea legate de motivele noastre — pentru a ne asigura că imitația ne va aduce într-adevăr ceea ce credem că ne va aduce.

De-a lungul acestui capitol, v-am adresat în mod repetat întrebarea: *Atunci, de ce nu am găsit până acum o cale de a copia modul de creare a averilor?* Deși dureros, răspunsul este evident — cei mai mulți dintre noi au copiat calea serviciului, în loc să copieze calea creării averii.

De ce? Deoarece majoritatea oamenilor *presupun* că un serviciu este singura cale de a-și realiza visurile financiare. Poate că nu sunt conștienți că există căi alternative. Poate că nu cred că există și alte surse de bogăție. Sau

poate nu cred că ei înșiși ar fi capabili să facă avere alegând o cale diferită față de rutina unei slujbe.

Indiferent care ar fi motivul, rezultatul este același. Majoritatea oamenilor ajung să facă parte din categoria celor 95%, în loc să se numere printre cei 5%, deoarece reproduc modelul slujbei și își creează un venit temporar, în loc să pună bazele adevăratei averi.

Dar ce puteți spune despre dumneavoastră? Ce alegeți să reproduceți? Alegeți să fiți asemenea celor 95% dintre oameni care copiază modelul slujbei?... Sau alegeți să fiți asemenea celor 5% care imită modelul creării averii?

Renunțați la presupuneri

O persoană înțeleaptă remarca odată: *„Mintea e ca o umbrelă. Este de folos numai dacă e deschisă!"* Astăzi este mai important decât oricând să avem mintea deschisă și să conștientizăm faptul că slujba reprezintă un sistem de producere a unui venit, nu de creare a averii.

Eu cred că dacă oamenii își doresc cu adevărat să progreseze în viață — în loc să stagneze —, atunci trebuie să renunțe la presupuneri și să fie atenți la metodele alternative de creare a averii!

Cred că aceia care fac parte din categoria celor 95% — adică oamenii care continuă să intre pe ușa pe care scrie SERVICIU — vor sfârși în continuare exact pe strada de pe care au pornit.

Cred, totuși, că, dacă ne dorim cu sinceritate să obținem rezultate diferite, trebuie să începem să intrăm pe uși care ne duc către crearea averii.

În capitolul următor, vom discuta mai amănunțit despre diferența dintre producerea unui venit și crearea averii — și vom afla de ce astăzi adevărata avere este la îndemâna noastră mai mult ca oricând.

2

CARE ESTE „ADEVĂRATA" AVERE?

Dacă trebuie să le spui tu oamenilor că ești bogat, înseamnă că, de fapt, nu ești.

JOE E. BROWN, actor de comedie

Ce înseamnă să fii bogat — *cu adevărat* bogat?

Cu siguranță, cuvântul *avere* înseamnă pentru diverși oameni o mulțime de lucruri diferite. Pentru mine, averea nu înseamnă doar să ai posibilitatea de a cumpăra diverse lucruri, deși recunosc că acesta este un beneficiu secundar plăcut. Pentru mine, *adevărata avere* este sinonimă cu libertatea.

Iată definiția dată de mine averii — și cred că include, în mare, cele mai importante beneficii ale ei:

> *Averea înseamnă să ai suficienți bani și suficient timp pentru a face ceea ce-ți dorești atunci când îți dorești.*

Credeți că Bill Gates, care este multimiliardar, își păstrează slujba de director general al Microsoft pentru că este NEVOIT... sau pentru că așa VREA? Cred că nu greșim dacă spunem că Bill Gates are suficienți bani și suficient timp ca să facă ceea ce vrea când vrea, deoarece Bill Gates a creat o *adevărată* avere, nu doar un venit. Într-un cuvânt, adevărata avere înseamnă libertate.

Avere înseamnă libertatea de a alege

Chuck Feeney aparține aceleiași clase financiare cu Bill Gates. În calitate de fondator a sute de magazine *duty-free* în aeroporturile din întreaga lume, Feeney a adunat o avere de miliarde. Sau, ar trebui să spun, AVEA o avere de miliarde, deoarece în 1984 Freeney a donat 99,5% din averea sa de 3,5 miliarde de dolari unei fundații caritabile. Astăzi, el își donează timpul și banii unor cauze bune din întreaga lume.

Atât Bill Gates, cât și Chuck Feeney înțeleg că adevărata avere înseamnă libertatea de a alege cum să-ți petreci timpul... și cum să-ți cheltuiești banii. Gates alege să își petreacă timpul înmulțindu-și averea, în vreme ce Feeney alege să-și petreacă timpul distribuindu-și averea. Numitorul comun care le permite acestor doi bărbați să aleagă, deși în mod diferit, este *adevărata* avere.

Cheltuiți-vă timpul cu înțelepciune

Majoritatea oamenilor cred că adevărata avere înseamnă să ai o mulțime de bani care să-ți permită să cumperi bunuri materiale. Dar oamenii înțelepți înțeleg că adevărata avere nu înseamnă atât *să cumperi mai multe lucruri*, cât *să ai mai mult timp ca să faci ce vrei TU să faci*.

Gândiți-vă un pic. Dacă sunteți bătrân și cărunt și stați pe veranda din față a unui cămin de bătrâni, ce e cel mai probabil să regretați — că nu v-ați cumpărat o casă mai mare?... Sau că nu ați petrecut mai mult timp cu copiii dumneavoastră când aceștia erau mici?

Ce e cel mai probabil să regretați — că nu ați lucrat 24 de ore din 24 pentru o promovare la slujbă?... Sau că nu ați petrecut mai mult timp cu părinții și cu prietenii dumneavoastră, când aceștia vă simțeau lipsa?

Timpul este cel mai prețios și cel mai de folos lucru pe care-l aveți — mult mai prețios decât aurul — pentru că odată trecut, nu-l mai puteți aduce niciodată înapoi! Dacă vă distrugeți mașina, puteți să vă cumpărați alta oricând. Dacă vă pierdeți slujba, puteți să obțineți alta oricând. Dacă pierdeți bani făcând o investiție proastă, puteți să faceți oricând alți bani. Dar nu puteți niciodată, sub nici o formă, să primiți înapoi timpul pe care l-ați pierdut sau l-ați irosit inutil, nu-i așa? Dacă s-a dus, e dus pentru totdeauna.

Un vechi proverb chinezesc exprimă cel mai bine această idee: *Mai bine îți arunci toată averea într-o fântână adâncă, decât să irosești fie și o singură clipă.* De aceea spun că adevărata avere înseamnă să ai suficienți bani ȘI SUFICIENT TIMP ca să poți face ce vrei, când vrei. Fără îndoială, cel mai mare avantaj al adevăratei averi este acela de a avea libertatea să alegi cum să-ți petreci timpul.

Producerea unui venit — capcana timp contra bani

Ați cunoscut vreodată un doctor sau avocat care câștigă mai mult de 150 000 de dolari pe an — *dar care se simte prins în capcană*? Oare, ei creează o adevărată avere? Potrivit definiției date de mine averii, răspunsul este *„nu"*!

Iată de ce. Deși mulți dintre oamenii cu profesii din care se câștigă bine au *banii* necesari pentru a cumpăra

și a face ceea ce își doresc, majoritatea *NU AU timpul* necesar pentru aceasta, deoarece SUNT OBLIGAȚI să continue să-și practice meseria în fiecare zi. De fapt, ei TREBUIE să muncească pentru a produce în continuare venitul necesar menținerii stilului lor de viață. Oamenii care sunt legați de slujbă — indiferent cât de mult sau cât de puțin câștigă — sunt victime ale *creării venitului*, nu autori ai *creării averii*.

În cazul *creării venitului*, schimbați timpul pe bani, ceea ce înseamnă că nu câștigați banii până când nu prestați, personal, munca. Indiferent dacă este vorba de un gunoier american care are un salariu minim de 5,5 dolari pe oră... sau de un specialist în chirurgie cardiacă, profesie prin care câștigă 5 000 de dolari pe oră — crearea venitului înseamnă același lucru: să schimbi o unitate de timp pe o unitate de bani. În cazul creării venitului, zece ore de lucru sunt echivalente cu zece ore de plată.

Din nefericire, crearea venitului este o rutină fără sfârșit. De aceea, eu numesc producerea venitului „capcana timp contra bani". Partea cea mai proastă este că, atunci când încetează rutina, se termină și venitul. Ceea ce înseamnă că lucrătorii care se îmbolnăvesc... sau suferă un accident... sau sunt în șomaj prelungit... sau se simt epuizați... nu mai au nici un fel de venit.

Când cheltuielile sunt egale cu venitul

Cheltuielile lunare „obișnuite" ale unui profesionist cu un venit de 150 000 de mii de dolari anual

Venitul brut	150 000 $
33% impozit aferent	50 000 $
Venit anual net	100 000 $
Venit lunar net	**8 500 $**
Cheltuieli lunare	
Rata împrumuturilor pentru două mașini de lux	1 000 $
Rata împrumutului la casa cu vedere spre lac	2 000 $
Asigurări: de viață, de sănătate, pentru mașină	500 $
Doi copii la școli particulare	1 000 $
Ieșiri în oraș, distracții, abonamente la spectacole	1 000 $
Două vacanțe pe an cu familia	1 000 $
Haine, bijuterii, mobilă	500 $
Biserică, donații	500 $
Cotizația la club	500 $
Economii	500 $
Total cheltuieli lunare	**8 500 $**
Venit lunar	**8 500 $**
Bani rămași	**0 $**

Să analizăm exemplul unui practicant tipic al unei profesii „valoroase" — să-l numim John Smith, medic, cu un venit anual de 150 000 de dolari. Trebuie să recunoaștem că, după standardele aproape ale oricui, 150 000 de dolari anual înseamnă o mulțime de bani. Dar când oamenii cu profesii bine plătite devin dependenți de venitul lor pentru a-și susține stilul de viață,

ei ajung pe nesimțite victime ale capcanei timp contra bani.

Sclavii venitului temporar

După cum vedeți, Dr. Smith are un standard de viață atrăgător. Cu toții ne-am dori să avem bani pentru a ne înscrie la un club cu pretenții... să petrecem vacanțe scumpe la schi în Colorado sau să lenevim în croaziere în Caraibe. Cu siguranță că doctorul Smith are un stil de viață la care majoritatea dintre noi doar visează, dar plătește un preț foarte, foarte mare pentru acest stil de viață, deoarece și-a pus gaj *propria libertate*.

Vedeți dumneavoastră, doctorul Smith are un venit temporar, dar NU are libertatea de a veni și a pleca după cum poftește. Este legat de slujba sa, pentru că este prizonierul propriului său stil de viață. Doctorul Smith trebuie să meargă la cabinet în fiecare zi, indiferent dacă îi place sau nu. Dacă doctorul Smith nu se duce, nu este plătit. Dacă doctorul Smith nu este plătit... nu plătește nici rata la casă... nici ratele la mașini... nici facturile... nici școlile particulare. Mai este de mirare că atât de mulți oameni de carieră suferă prematur un atac cardiac?

Un accident pe cale să se producă

Ce s-ar întâmpla cu doctorul bine plătit dacă s-ar îmbolnăvi de artrită la mâini și nu ar mai produce venit, pentru că i-ar fi imposibil să mai muncească? Și mai concret, ce s-ar întâmpla cu dumneavoastră, dacă nu ați mai produce venit, pentru că v-ar fi imposibil să mai lucrați? Pentru majoritatea dintre noi, acesta este cel mai mare coșmar.

Aceasta este marea problemă a producerii venitului — este temporar. Dacă nu mai lucrați, venitul încetează. Și, dacă nu aveți altă sursă de venit în afară de slujbă, vă îndreptați spre dezastru.

Revista *Business Week* scria: *„Unui lucrător de condiție medie îi ia cam jumătate din viață să-și cumpere propria casă, să adune ceva economii și să aibă pensia asigurată. Dar e nevoie de numai șase luni de șomaj ca să piardă totul."* E înfricoșător, nu-i așa?

Libertate cu ajutorul venitului piramidal

Nu ar fi minunat dacă v-ați putea bucura de toate beneficiile stilului de viață al doctorului Smith, fără a fi obligat să vă duceți la lucru, dacă nu vreți? Aceasta ar fi împlinirea marelui vis, nu-i așa?

Din fericire, există și un alt fel de venit decât venitul temporar. Este numit *venit rezidual* și, spre deosebire de venitul temporar, el continuă să vă aducă bani indiferent dacă vă duceți sau nu la lucru! Venitul rezidual nu se lasă prins în capcana timp contra bani, deoarece NU depinde de schimbarea timpului contra bani. Pentru a vedea cum se obține venitul rezidual, să luăm un alt exemplu generic al unui profesionist. Îl vom numi Joe Jones, contabil public autorizat. La fel ca doctorul Smith, dl Jones are o afacere înfloritoare. Dar, spre deosebire de doctorul Smith, dl Jones a înțeles pe deplin puterea venitului rezidual. În cei 40 de ani de carieră prosperă, acesta a economisit 10% din venitul său brut, bani pe care i-a investit apoi cu chibzuință.

Venit temporar	*vs.*	*Venit rezidual*
persoana schimbă timpul contra bani	↔	persoana își potențează timpul
banii se înmulțesc liniar	↔	banii se înmulțesc exponențial
venitul încetează dacă nu mai puteți munci	↔	venitul continuă la nesfârșit
nu creați adevărata avere	↔	creați adevărata avere
timpul nu vă aparține	↔	aveți libertate totală în ce privește folosirea timpului
stagnați	↔	progresați
venitul încetează când nu mai munciți	↔	aveți un venit chiar dacă nu mai munciți

Acum pensionar, dl Jones are 1,5 milioane dolari investiți în fonduri mutuale, care îi aduc 10% dobândă pe an, ceea ce îi oferă un venit rezidual echivalent cu venitul temporar al doctorului Smith — 115 000 de dolari anual. Deși veniturile lor sunt egale, efortul pe care trebuie să-l depună fiecare pentru aceasta este diferit, după cum arată tabelul de mai sus:

Acum vă întreb: ce fel de venit ați prefera să aveți — venit temporar... sau venit rezidual? Răspunsul este evident.

Crearea adevăratei averi

Crearea averii — spre deosebire de producerea venitului — nu este limitată de capcana schimbării timpului contra bani, în virtutea conceptului de potențare. Singurul mod de a crea adevărata avere este acela de a vă potența *timpul, banii și efortul*, astfel încât 10 ore de

lucru să echivaleze cu 100 de ore de plată... sau chiar cu 1 000!

Vedeți dumneavoastră, bogații devin și mai bogați, deoarece ei își potențează venitul investind banii în timp. Așa cum arătam în cea de-a doua carte a mea, *You Can't Steal Second with Your Foot on First! (Nu poți păși mai repede ca timpul!)*, milionarul tipic și-a câștigat averea economisind 20% din venitul său și investindu-l apoi în mod repetat, cu înțelepciune, de-a lungul anilor. Aceasta este modalitatea prin care bogații devin bogați și rămân bogați... punând banii să lucreze pentru ei prin investiții făcute în timp.

Aceasta este marea diferență dintre producerea venitului și crearea averii. Producerea venitului este temporară — trebuie să efectuezi munca, altfel nu ești plătit. Crearea averii este permanentă — te eliberezi din capcana timp contra bani, punând banii și timpul să lucreze pentru tine.

Potențarea timpului

Ei bine, eu înțeleg de ce atât de puțini oameni câștigă suficient — sau sunt suficient de disciplinați — pentru a face ceea ce a făcut domnul Jones, contabil public autorizat, și pentru a-și transforma economiile lunare în 1,5 milioane dolari. Din fericire, exploatarea banilor NU este singura cale adevărată și verificată de a crea adevărata avere.

Cealaltă cale de a crea adevărata avere este să vă potențați timpul, investindu-l, în loc să-l irosiți.

Cu toții folosim expresia *Timpul înseamnă bani*, nu-i așa? Ei bine, datorită mecanismului de creștere a valorii, axioma aceasta este astăzi mai adevărată ca oricând. Este evident că NU avem cu toții aceeași cantitate de bani.

Dar este la fel de evident că AVEM cu toții la dispoziție același timp. Vreau să înțelegeți că această carte nu vă explică cum să investiți banii pentru a face avere. Această carte vă învață cum să vă investiți timpul pentru a face avere, deoarece timpul este la fel de valoros ca și banii, atunci când este investit corect!

Nu contează dacă un om este miliardar sau cerșetor, toți avem la dispoziție același timp: 24 de ore pe zi... 168 de ore într-o săptămână... 672 de ore într-o lună... 8 064 de ore într-un an.

Soluția pentru a crea avere NU este să faceți rost de mai mult timp, așa ceva ar fi imposibil. Soluția este să profitați la maxim de timpul pe care îl aveți la dispoziție, corect?

Din fericire pentru noi toți, astăzi există o cale prin care să ne folosim o parte a timpului (care e același pentru toți) pentru a crea adevărata avere, în loc să ne exploatăm banii (care sunt puțini pentru majoritatea oamenilor).

Din fericire, în prezent există un sistem de exploatare prin care puteți să schimbați foarte puțin timp pe foarte mulți bani... în locul sistemului liniar în care schimbați o mulțime de timp contra foarte puțini bani.

Din fericire, astăzi există un sistem simplu de multiplicare, prin care vă potențați timpul și eforturile, un sistem pe care îl poate reproduce oricine.

Imitați sistemul care nu trebuie?

Să fim sinceri, majoritatea nu ne-am născut în familii precum DuPont sau Rockefeller. Nu ne-am născut genii, precum Bill Gates sau Chuck Feeney. Și nu avem talentul lui Michael Jordan sau Tom Cruise.

Mult prea adesea, presupunem că adevărata avere înseamnă să câștigi la loteria vieții — că este numai pentru oamenii foarte talentați... sau binecuvântați...

dar cu siguranță nu le este menită oamenilor obișnuiți, ca dumneavoastră și ca mine.

COMPLET ERONAT!

Nu trebuie să ne lăsăm păcăliți de această gândire îngustă. E o logică de doi bani și trebuie să aruncăm la gunoi acest gen de gândire negativă, și asta începând chiar de acum!

Adevărul este că majoritatea oamenilor *presupun* că nu pot crea o adevărată avere, *când, de fapt, pot!* Adevăratul motiv pentru care majoritatea oamenilor nu pot crea adevărata avere este că nu li s-a adus niciodată la cunoștință existența unui sistem de creare a averii pe care să-l poată reproduce. Cu alte cuvinte, majoritatea ne-am lăsat convinși să imităm planul care nu trebuie. Deoarece nu cunoaștem un model de creare a averii pe care să-l putem reproduce, am învățat să imităm ceea ce face toată lumea — ne luăm o slujbă! Facem ceea ce fac majoritatea oamenilor... și prin urmare, obținem ceea ce obțin și ei.

Nu atac ideea de slujbă

Vă rog să înțelegeți că eu nu atac ideea de a avea o slujbă, eu atac REZULTATELE pe care le obținem în urma efectuării unei slujbe. Dacă serviciul ar fi calea către adevărata avere, aș fi prima persoană care să vă sfătuiască să urmați modelul slujbei. Dar lucrurile nu stau așa — și aceasta este cruda realitate.

Imitați creșterea exponențială, nu pe cea liniară

Adevărul este că nu veți crea niciodată adevărata avere câtă vreme reproduceți sistemul creării unui venit, deoarece acesta se bazează pe *creștere liniară*, spre deosebire de crearea averii, care se bazează pe *creștere exponențială*.

În următorul capitol, vom studia mai îndeaproape limitările creșterii liniare și vom vedea de ce trebuie să începem să imităm sistemele de tip pârghie, dacă ne dorim cu adevărat să devenim independenți prin crearea unei adevărate averi.

3

CREȘTEREA LINIARĂ: SCHIMBAREA TIMPULUI CONTRA BANI

Toată ziua muncești,
Într-un hambar trăiești,
Iar când ajungi la final,
Totul a fost speranță în zadar.

JOE HILL,
lider de sindicat din anii '20

Înainte, le spuneam oamenilor care veneau la seminariile mele că majoritatea celor care lucrează urmează planul 40/40/40 — lucrează 40 de ore pe săptămână... vreme de 40 de ani... iar când se pensionează, primesc o cină de adio și un ceas de 40 de dolari.

Dar, la fel ca multe alte lucruri din lumea noastră, aflată în permanentă schimbare, planul 40/40/40 este de mult învechit. Astăzi, majoritatea ne conformăm planului 50/50/50/50. *Astăzi muncim 50 de ore pe săptămână... 50 de săptămâni pe an... vreme de 50 de ani... apoi ne pensionăm cu 50% dintr-un venit care nu ne ajunge azi ca să trăim.*

Timp contra bani: eterna roată a morii

Planul 50/50/50/50 este exemplul clasic pentru *producerea unui venit*, deoarece se bazează pe *creșterea liniară*. Formula de calculare a venitului rezultat prin creșterea liniară este foarte simplă:

V_o (*venitul pe oră*) × N_o (*numărul de ore lucrate*) = V_f (*venit final*)

Potrivit definiției *liniarității*, „venitul final este proporțional cu investiția". În termeni mai simpli, aceasta înseamnă că primești ceea ce ai investit — nici mai mult, nici mai puțin. În creșterea venitului liniar, o unitate de timp este echivalentă cu o unitate de bani. Prin urmare, singura cale de a vă spori venitul prin creștere liniară este să munciți mai multe ore sau să obțineți o mărire de salariu.

Acum, la o primă vedere, creșterea liniară pare destul de cinstită. Ea îi recompensează pe oamenii care câștigă un salariu bun pe oră și sunt dispuși să pună la bătaie cât mai multe ore. Dar problema celor care lucrează și au un venit bazat pe creștere liniară este aceea că, indiferent cât de mult ar câștiga pe oră, există întotdeauna o limită până la care își pot mări venitul.

Zugravul și medicul

Pentru a ilustra cât mai bine limitările pe care le impune creșterea liniară a venitului, să analizăm exemplele oferite de două cunoștințe de-ale mele, care au două profesii foarte diferite: unul este zugrav, iar celălalt, doctor.

Numele zugravului este Gary și este proprietarul unei mici afaceri în domeniul zugrăvitului și al tapetării pereților, situate în apropiere de casa mea din Clearwater, Florida. Gary lucrează din greu. Începe munca dimineața devreme și lucrează până seara târziu.

Când Gary primește o comandă, își stabilește prețul la 12 dolari pe oră. Dar după scăderea cheltuielilor cu drumurile, aprovizionarea de la magazine și altele, ajunge probabil undeva la 10 dolari pe oră. Dacă Gary este suficient de norocos să aibă de lucru 10 ore pe zi, 6 zile pe săptămână, iată cât poate câștiga într-un an:

1 × 10 $ = *10 $ pe oră*
60 de ore pe săptămână = *600 $ pe săptămână*
50 de săptămâni pe an = *30 000 $ pe an*

Acum, 30 000 de dolari nu sunt tocmai de lepădat. O mulțime de oameni și-ar dori să câștige 30 000 de dolari anual. Dar Gary ar câștiga atât într-un an foarte bun, în care ar primi comandă după comandă. Și iată care este prețul plătit de Gary pentru un an foarte bun:

- ✔ Nu își petrece decât o singură zi pe săptămână cu soția și cu copiii.
- ✔ Nu va câștiga niciodată mai mult de 30 000 de dolari anual, indiferent cât de mult ar munci.
- ✔ Rareori are timp liber, iar când este liber, e prea obosit (sau are prea puțini bani) ca să se bucure de el.
- ✔ Și iată care este cel mai mare dezavantaj atunci când lucrezi pentru un venit bazat pe creșterea liniară: *Gary este plătit o singură dată pentru munca pe care o face.* Aceasta înseamnă că, după ce și-a primit și ultimul cec, se întoarce la roata morii „timp contra bani".

Medicii bine plătiți: nimic altceva decât zugravi bine plătiți

Acum să ne întoarcem puțin la doctorul John Smith, care câștigă 150 000 de dolari anual din practicarea meseriei sale. Doctorul Smith este medic generalist și își are propriul său cabinet. Deși doi dintre cei patru angajați permanenți ai săi sunt asistente autorizate, doctorul Smith tot trebuie să-și consulte pacienții personal. Prin urmare, muncește 8 ore pe zi, îngrijindu-și pacienții 6 zile pe săptămână... și mai petrece încă 2 ore pe zi pentru a-și ține hârtiile în ordine... și mai pierde două duminici pe lună cu probleme de serviciu.

Singura modalitate prin care doctorul Smith își poate spori venitul este prin creșterea numărului de ore de lucru. Dar întrucât el lucrează deja 10 ore pe zi, când ajunge acasă este prea obosit chiar și numai pentru a-și ajuta copiii la teme sau pentru a participa la jocurile de fotbal ale fiului său — darămite pentru a mai face și ore suplimentare.

Sclavul serviciului

Este adevărat că doctorul Smith câștigă o mulțime de bani. Dar reversul medaliei este că a devenit un SAS — Sclav Al Serviciului! Se simte încolțit! Este frustrat... și nefericit... dar nu știe ce ar putea să schimbe. Așa că se duce în continuare în mina de sare, dându-și timpul pe bani și sperând că lucrurile se vor îmbunătăți — dar în inima lui știe că nu se va schimba nimic.

Aceasta este problema venitului bazat pe creștere liniară... dacă nu execuți tu însuți munca, ea rămâne nefăcută. Și dacă treaba nu se face, nu ești plătit. Și singura modalitate de a continua să fii plătit este să repeți la nesfârșit munca. Ferească Dumnezeu ca zugravul sau doctorul să se îmbolnăvească sau să sufere vreun accident și să nu se poată duce la muncă!

Cât de mult îți aduce moara ta?

Ce puteți spune despre dumneavoastră... învârtiți la nesfârșit aceeași roată a schimbării timpului contra bani? Și dacă da, cât vă aduce acest calvar? Mai jos, veți găsi o listă a ocupațiilor și a salariului mediu anual pentru fiecare, așa cum au apărut în lista anuală „What People Earn" („Cât câștigă oamenii") din *Parade Magazine*. Analizați veniturile dumneavoastră prin comparație cu celelalte, în tabelul de la p. 39.

Ați avut surprize după ce ați comparat veniturile dumneavoastră cu cele obținute din alte slujbe? Ei bine, vă așteaptă o surpriză și mai mare dacă vă veți compara

salariul anual cu beneficiile unui director executiv dintr-o companie mare.

*1996 — Salariile medii pe meserii în S.U.A.**

Ocupație	Salariu anual
Îngrijitor la spital	17 000 $
Profesor de liceu	33 500 $
Jurist într-o companie	85 500 $
Secretară	16 000 $
Vânzător la tejghea	10 000 $
Președintele Statelor Unite	200 000 $
Reporter la ziar	32 000 $
Agent de voiaj	28 000 $
Doctor	141 000 $
Preot	23 500 $
Contabil	39 500 $

Iată care este raportul între venitul unui director executiv și cel al unui lucrător de condiție medie pe anul 1996:

Diferența de venit
între un director executiv și un lucrător

Venitul unui director executiv: 3,7 milioane $

Venitul unui lucrător: 20 000 $

Venitul unui director executiv (în 1996): 3,7 milioane $
Venitul unui lucrător: 20 000 $
Raportul: 187/1

* Venitul mediu pe familie este de 38 962 dolari.

Nu este uimitor că o persoană dintr-o companie poate valora 3,7 milioane de dolari, în vreme ce o alta, din aceeași companie, valorează numai 20 000? *Cum este posibil așa ceva?* — s-ar putea să vă întrebați dumneavoastră.

Ieșiți din capcana timp contra bani prin valorificare

Vă pot răspunde foarte simplu: prin VALORIFICARE. Vedeți dumneavoastră, când un lucrător obișnuit își schimbă timpul contra bani, venitul său crește liniar. O unitate de timp este echivalentă cu o unitate de bani. Lucrătorul câștigă 100% din propriul efort.

Pe de altă parte, directorul executiv își valorifică timpul și calitățile prin intermediul angajaților săi. În loc să câștige exclusiv în urma efortului propriu, el primește o cotă parte din efortul tuturor angajaților. Tocmai acest lucru îl sublinia J. Paul Getty când spunea: *„Prefer să câștig 1% din efortul a 100 de oameni decât 100% din efortul meu."* De aceea valorificarea are o putere atât de mare — câștigi câte puțin din eforturile mai multor oameni.

Un exemplu clasic este acadeaua Hershey. Profitul net al companiei Hershey pentru fiecare acadea este de un penny sau doi, cel mult. Dar ei vând anual miliarde de acadele în toată lumea. De aceea producătorii Mars, Inc. ai acadelelor Hershey pot afișa profituri de peste 1 miliard de dolari în fiecare an. Și de aceea directorul executiv de la Hershey câștigă o mulțime, O MULȚIME de bani!

Pustnicul și drujba

Conceptul de valorificare este asemenea poveștii despre pustnic și drujbă. Într-o zi, un pustnic bătrân a coborât din peștera sa de pe munte pentru a-și cumpăra un ferăstrău de la magazinul de unelte din localitate.

„Mă mut din peșteră și îmi construiesc o casă din bușteni" a anunțat pustnicul, mândru, către vânzător. *„Am nevoie de cel mai bun ferăstrău pe care îl ai — prețul nu este o problemă."*

Tânărul vânzător s-a dus în depozit, de unde a venit cu o drujbă strălucitoare, nou-nouță. *„Este cel mai bun ferăstrău de pe piață"*, a spus vânzătorul cu mândrie. *„Trece prin copaci ca și cuțitul prin unt. Taie într-o zi cherestea cât pentru o lună — și dacă nu, eu personal îți dau banii înapoi din salariul meu!"*

Pustnicul, încântat, i-a plătit vânzătorului, și-a înșfăcat de mâner noul ferăstrău strălucitor și s-a întors în munți.

După exact o lună, tânărul vânzător aranja marfa pe rafturi când a auzit vocea pustnicului șfichiuind aerul: *„Hei, Sonny, am venit să-ți aduc ferăstrăul înapoi și să-mi iau banii, așa cum mi-ai promis."*

Vânzătorul ridică privirea către pustnic — îl aștepta o și mai mare surpriză! Pustnicul arăta de parcă n-ar fi dormit de săptămâni. Hainele îi erau mototolite și murdare de sânge și sudoare. Arăta de parcă trăsese la galere.

„Ce... ce-ai pățit?" se bâlbâi vânzătorul. *„Arăți groaznic!"*

Bătrânul pustnic își adună ultimele puteri, ridică ferăstrăul elecric pe tejghea și bombăni nemulțumit: *„Afurisitul ăsta de ferăstrău pe care mi l-ai vândut! Ai spus că o să taie într-o zi cherestea cât pentru o lună. Și am folosit vechitura asta vreme de 30 de zile și nu am reușit să tai cherestea într-o lună nici cât pentru o zi. Îmi vreau banii înapoi."*

Vânzătorul uluit se scuză și spuse: *„Sigur, înțelegerea e înțelegere. Dar dă-mi voie să mă uit la el. Poate îmi dau seama de ce nu merge."*

Vânzătorul trase scurt de cureaua de transmisie și drujba începu să duduie — **B-R-R-R-R-R-R-R-R!!**

Pusnicul se dădu înapoi de lângă tejghea de parcă ar fi fost împușcat, țipând să acopere zgomotul: ***„Ce e cu zgomotul ăsta?"***

O lecție despre valorificare

Vă puteți imagina cum ar fi să încerci să tai un copac cu un ferăstrău electric care nu este pornit? Nici nu-i de mirare că pustnicul arăta istovit și dărâmat. Povestirea ne arată că valorificarea este un instrument minunat, dar numai dacă este folosit.

Ferăstrăul electric este, evident, un instrument foarte bun pentru a valorifica timpul și efortul. Și dacă ați încercat vreodată să tăiați trunchiul unui copac cu un ferăstrău obișnuit, atunci înțelegeți exact despre ce vorbesc. Ironia povestirii constă în aceea că pustnicul deținea un instrument valoros pentru a-și valorifica timpul. Dar, pur și simplu, nu a știut să se folosească de el. Cu alte cuvinte, eșecul său nu s-a datorat lipsei de talent sau de efort. *Eșecul său s-a datorat lipsei de cunoștințe!*

Același lucru se poate spune și despre persoanele obișnuite. Prin puterea valorificării, ne putem împlini scopurile folosind doar o fracțiune din timpul și eforturile necesare în mod normal. Chiar putem să „tăiem într-o zi cherestea cât pentru o lună întreagă". Dar pentru a putea profita la maxim de valorificare, trebuie să avem cunoștință de faptul că acest instrument există. Altfel, vom sfârși asemenea pustnicului — vom continua să avansăm *muncind din greu*, schimbându-ne timpul

contra bani, în loc să *muncim mai inteligent*, valorificându-ne timpul și eforturile.

Și, oare, nu din această cauză o persoană obișnuită, la vârsta de 65 de ani, este moartă.... moartă de foame... sau dependentă de stat, de familie sau de biserică — și anume, din cauză că prea mulți oameni copiază un plan liniar în locul planului valorificării?

Cunoștințele sunt primul pas

Copiind modelul corect de valorificare în situația potrivită, putem muta munții... și chiar putem câștiga milioane.

Întrebarea este: *„Ce sistem de creare a averii doriți să reproduceți?"*

Vreți să continuați să copiați sistemul liniar de creare a averii și să sfârșiți ca bătrânul pustnic, schimbând o mulțime de eforturi pe prea puține rezultate? Sau v-ar plăcea să fiți asemeni vânzătorului tânăr și să învățați cum să acționați cureaua de pornire... a valorificării?

Iată ce veți învăța în următorul capitol — modalitățile dovedite prin care ne putem valorifica timpul și eforturile, astfel încât să scăpăm din capcana timp contra bani — PENTRU TOTDEAUNA — și să putem ajunge la libertatea financiară pe care o merităm.

4

CREȘTEREA PRIN VALORIFICARE: SĂ MUNCIM MAI INTELIGENT, NU MAI MULT

Nu este suficient să fii ocupat;
și furnicile sunt ocupate.
Întrebarea este: cu ce suntem ocupați?

HENRY DAVID THOREAU

În august 1888, un farmacist numit Asa Candler a plătit 2 300 de dolari bani gheață pentru exclusivitatea asupra vânzării în Atlanta a unei băuturi carbogazoase numite Coca-Cola.

Coca-Cola a devenit un succes imediat în zonă și, până la sfârșitul secolului, aproape orice drogherie din Sud avea un dozator de suc, lângă care consumatorii puteau să ia loc și să bea o Cola rece la cinci cenți.

Apoi, Candler a luat o decizie epocală, care avea să transforme Coca-Cola dintr-o modestă companie regională într-un nume faimos în lumea întreagă. Candler a decis că putea câștiga mai mulți bani, cheltuind mai puțin timp și efort prin introducerea unei forme unice de valorificare: *îmbutelierea!*

Secretul succesului internațional al Coca-Cola

În spatele deciziei lui Candler de a îmbutelia Coca Cola se află o poveste uimitoare. Legenda spune că, într-o bună zi, un prieten al lui Candler a dat buzna la

el în birou și a afirmat că, în schimbul unei sume frumușele, îi va divulga lui Candler un secret care-i va extinde simțitor profiturile din vânzarea Coca-Cola.

Cei doi s-au ciondănit o bună parte din zi, până când curiozitatea lui Candler a crescut la maxim, iar în cele din urmă i-a scris un cec prietenului său. Prietenul a acceptat cu grație cecul, s-a aplecat și i-a șoptit la ureche lui Candler un cuvânt care a lansat o dinastie globală: *Îmbuteliaz-o!* Din fericire, Candler a avut viziunea de a accepta sfatul prietenului său. Iar restul, așa cum se spune, este istorie.

Valorificați timpul și spațiul

Îmbuteliaz-o!

Gândiți-vă o clipă la puterea acestor cuvinte. Înainte ca sucul Coca-Cola să fie comercializat la sticle, trebuia să mergeți la un dozator pentru a comanda o Cola sau erați nevoit să nu mai beți deloc. Înainte de îmbuteliere, vânzările la Coca-Cola puteau crește numai proporțional cu numărul dozatoarelor de suc.

Dar îmbutelierea a schimbat toate acestea. Consumatorul nu mai trebuia să meargă la un dozator pentru a se bucura de o Coca-Cola, deoarece, în realitate, atunci când își cumpăra o cutie de șase sticle, lua dozatorul la el acasă.

Prin urmare, astăzi, practic toată lumea se poate răcori cu o Coca-Cola în intimitatea propriei case, în orice moment al zilei. Și toate acestea deoarece Compania Coca-Cola a avut înțelepciunea de a *valorifica* timpul, efortul și spațiul prin îmbutelierea produsului.

Ce este valorificarea?

În limba engleză, la baza cuvântului valorificare* stă cuvântul pârghie**, care provine, la rândul său, dintr-un cuvânt din franceza veche, care însemna *a face mai ușor*, ceea ce descrie destul de precis puterea valorificării. Folosind cu înțelepciune anumite pârghii sau instrumente, sarcinile dificile pot fi îndeplinite într-un timp mult mai scurt și cu mult mai puțin efort, devenind, prin urmare, „mai ușoare".

Gândiți-vă cât de greu v-ar fi să înlocuiți un motor la o mașină dacă nu v-ați folosi de o pârghie. De câți bărbați puternici ar fi nevoie pentru a ridica și scoate motorul din mașină — de cinci, de zece, de mai mulți?

Acum, gândiți-vă că mecanicul dumneavoastră poate executa această sarcină cu doar o fracțiune din acel efort și într-o fracțiune din acel timp. Mai întâi, o macara bine unsă este atașată de o grindă solidă de deasupra motorului; apoi motorul este prins cu frânghii și lanțuri de macara; frânghiile de tras sunt la rândul lor legate de o roată acționată electric. În cele din urmă, printr-o singură apăsare de buton, motorul va fi săltat din mașină în câteva secunde.

Aceasta este puterea pârghiei — crește productivitatea prin exploatarea maximă a timpului, a efortului și a banilor.

Cum folosesc companiile valorificarea

De-a lungul secolelor, oamenii întreprinzători și-au „ușurat" sarcinile — adică și-au sporit productivitatea

* În orig. engl., *leverage*. (*N. trad.*)
** În orig. engl., *lever*. (*N. trad.*)

și profiturile — folosind conceptul de valorificare. Aceasta este esența creșterii productivității — să muncești mai inteligent, nu mai mult, descoperind mijloacele de a face mai mulți bani într-un timp mult mai scurt.

Cel mai la îndemână mijloc prin care proprietarii pot să-și valorifice timpul este angajarea de personal. Practic, fiecare mare companie din lume — de la Ford Motor Company la Sony — au început cu un proprietar unic, care își valorifica timpul și talentul prin intermediul altor lucrători.

Dacă, de exemplu, Henry Ford ar fi construit el însuși Modelul T, ar fi putut băga în buzunarul propriu 100% din profit. Dar el știa foarte bine că, lucrând singur, nu ar fi reușit să facă mai mult de o mașină sau două pe an. Ford era suficient de deștept pentru a-și da seama că trebuie să-și valorifice timpul și talentul, învățându-și angajații să copieze sistemul lui. Folosind puterea dată de mecanismul valorificării, Ford a construit mii de mașini în fiecare an — și a devenit unul dintre cei mai bogați oameni care au existat vreodată!

A munci inteligent pe piața imobiliară

Companiile imobiliare folosesc conceptul de valorificare de ani de zile, dar în loc să valorifice efortul angajaților, un întreprinzător de pe piața imobiliară valorifică efortul echipelor de colaboratori independenți (mai cunoscuți sub numele de agenți imobiliari).

Să luăm exemplul unui profesionist în domeniul imobiliar, să-i spunem Ted, care folosește valorificarea pentru a câștiga mai mulți bani într-un timp mai scurt. Ted vinde imobile de mai bine de 20 de ani. Când a intrat în afacere, era fericit dacă vindea o casă pe lună. Dar prestația lui Ted s-a îmbunătățit de-a lungul anilor.

După cinci ani de lucru în domeniu, vindea în medie 50 de case pe an.

Dar indiferent cât de mult ar fi muncit, lui Ted îi era imposibil să vândă de unul singur mai mult de o casă pe săptămână. La urma urmelor, numărul de case pe care le putea prezenta într-o zi era limitat. Și la fel stăteau lucrurile și cu numărul de înțelegeri încheiate la care putea asista. Așa că s-a hotărât să-și deschidă un birou.

Ted i-a recrutat pe unii dintre prietenii săi experimentați în domeniu să lucreze pentru biroul său. De-a lungul anilor, a recrutat 20 de agenți de vânzări excelenți. Fiecare dintre aceștia vindea câte 50 de case anual, ceea ce însemna că biroul lui vindea mai mult de 1 000 de case anual.

Să vedem ce beneficii i-a adus lui Ted valorificarea. De unul singur, nu putea vinde decât 50 de case. Valorificând timpul și abilitățile altor agenți, Ted putea vinde 1 000 de case — lucru imposibil dacă ar fi lucrat singur. Folosind valorificarea, a devenit de 20 de ori mai productiv, lucrând mai puțin timp. La aceasta se referă expresia *„să muncești mai inteligent, nu mai mult"*.

Valorificarea prin franciză

Sistemul francizei a dus conceptul de valorificare la un nivel și mai înalt decât afacerile imobiliare. Deși luarea în franciză există de mulți ani, nu a fost recunoscută ca un concept de afaceri „legitim" până la începutul anilor '50, când un vânzător de aparate de preparat *milk shake*, numit Ray Kroc, a cumpărat dreptul de a deschide în franciză un restaurant *fast-food* numit McDonald's.

Dar nu Ray Kroc a inventat franciza, el doar a perfecționat-o. Kroc a înțeles că elementul principal pentru reușita francizei era duplicarea. Așa că s-a apucat să

dezvolte un sistem sigur, care să prevadă în mod eficient toate detaliile unei francize. A mers atât de departe, încât a investit 3 milioane de dolari în cercetare pentru a descoperi secretul cartofilor prăjiți care să iasă mereu perfecți. Când cineva cumpăra o franciză pentru un restaurant McDonald's, tot ce avea de făcut era să reunească elementele sistemului. Era visul devenit realitate al oricărui doritor de duplicare.

Gândiți-vă — când intrați într-un restaurant McDonald's, unde se află aparatul de făcut cartofi prăjiți? Este întotdeauna în partea stângă, nu-i așa? Indiferent că restaurantul se află la Moscova din Idaho sau la Moscova din Rusia, mașina de făcut cartofi prăjiți este în partea stângă. Și credeți-mă că toate celelate detalii sunt la fel de clare și de precis menționate.

Multiplicarea: cheia succesului sistemului de franciză

Conceptul de franciză funcționează atât de bine deoarece este foarte simplu — genial de simplu. Reprezintă situația clasică în care toată lumea are de câștigat — atât deținătorul conceptului, cât și cel care preia franciza avansează în afaceri.

Prin încercări și greșeli repetate, francizorul ajunge să pună la punct un model de afaceri multiplicabil în jurul unui produs cu renume (cum ar fi Domino's pizza) sau al unui serviciu de care este nevoie (cum ar fi serviciul de copiere al lui Kinko). Secretul pentru a deveni un francizor de succes constă în dezvoltarea unui sistem eficient și apoi în punerea la punct a tuturor detaliilor, astfel încât sistemul să poată fi deprins și de alte persoane.

Dacă un model este probat și poate fi reprodus de o persoană obișnuită, mai apoi el poate fi dat în franciză

cu mare succes. Însă atunci când succesul modelului depinde de talentul unui ins „genial", apărut dintr-un milion de inși, atunci el nu poate fi concesionat prin franciză, deoarece „geniul" nu se poate multiplica.

„Geniile" nu pot fi multiplicate

Motivul pentru care actorul Tom Cruise poate cere 20 de milioane de dolari pentru un film este acela că el reprezintă însăși esența „unicatului". În terminologia Hollywood-ului, el este „capitalizabil". Când Tom Cruise joacă într-un film, este aproape sigur că acel film va aduce încasări uriașe — un profit URIAȘ.

Așadar, nu poți oferi în franciză produsul „Tom Cruise", pentru că el nu este multiplicabil. O persoană obișnuită nu poate copia ce face Tom Cruise cu aceleași rezultate. De aceea nu se pot oferi în franciză eforturile artistice, cum ar scrierea unui *best-seller* sau interpretarea unei melodii de mare succes. Pentru că toate acestea depind de factorul „geniu", ele sunt unice și nu pot fi imitate.

Dar unele produse și afaceri pot fi ușor multiplicate. Pizza este un exemplu perfect. Ingredientele se găsesc peste tot și nu sunt deloc scumpe. Nu este nevoie decât de câteva minute pentru a obține un produs perfect. Și, practic, oricine deține o diplomă de liceu (sau chiar mai puțin), ca și dorința de a progresa, poate învăța să copieze modelul francizei companiei Pizza Hut sau Domino. O persoană care cumpără dreptul de franciză nu trebuie să fie genială. Dar trebuie să copieze excelent un sistem dovedit de succes.

De la stadiul „zero" la acela de erou

Conceptul de valorificare a timpului și a banilor prin multiplicare funcționează? Pentru a răspunde la această întrebare, nu trebuie decât să priviți ce s-a întâmplat cu francizele de-a lungul ultimilor 50 de ani. Când Ray Kroc a început să-și multiplice operațiunea, majoritatea oamenilor au considerat că franciza este „o înșelătorie". Congresul Statelor Unite a încercat chiar să-l scoată în afara legii.

În mod ironic, percepția asupra francizei s-a deplasat cu 180° chiar din primii ani. Experții estimează că undeva între 34 și 60% dintre produsele și serviciile comercializate în SUA sunt distribuite prin franciză, iar investitori abili din lumea întreagă plătesc milioane de dolari pentru dreptul de a multiplica o franciză al cărei succes este dovedit.

Ideea strălucită din spatele succesului fenomenal al francizelor este conceptul de multiplicare. Partea umbrită a francizei o reprezintă costul său inițial. Să fim serioși, puțini dintre noi au 1 milion de dolari pentru a cere o franciză McDonald's. Ca lucrurile să fie și mai complicate, trebuie de fapt să deții mai multe francize pentru a deveni cu adevărat bogat prin folosirea acestui sistem.

Franciza alternativă™: cel mai avansat sistem multiplicabil

Să presupunem că ar exista un concept asemănător celui de franciză, dar la un cost inițial pe care să ni-l putem permite: de 500 de dolari sau chiar mai puțin.

Și să presupunem că această „franciză alternativă"™ ar folosi de asemenea cea mai puternică formă de valorificare pe care o cunosc oamenii — *creșterea exponențială*

prin acumulare. Atunci ar însemna că aveți la dispoziție cel mai avansat sistem de multiplicare pentru a crea adevărata avere, nu-i așa?

Astăzi, există o modalitate prin care persoanele obișnuite pot copia un sistem de creare a averii care i-a ajutat pe oamenii cei mai bogați din lume.

Astăzi, există o cale prin care să fiți plătit de 1 000 de ori pentru munca pe care o prestați o dată, în loc să fiți plătit o dată pentru o muncă pe care o faceți de 1 000 de ori.

În paginile care urmează veți afla mai multe despre creșterea exponențială, un sistem de creare a averii cu aplicabilitate dovedită, pe care îl pot copia oamenii obișnuiți, ca dumneavoastră și ca mine. Și veți afla cum combinarea creșterii exponențiale cu conceptul de franciză vă poate oferi șansele de a vă crea propria avere mai repede decât oricare alt sistem cunoscut în prezent.

5

CREȘTEREA EXPONENȚIALĂ: FORMULA DE CREARE A AVERII

Dacă vrei să te îmbogățești,
găsește pe cineva care știe să facă
o mulțime de bani și fă ceea ce face el.

J. PAUL GETTY

Aș dori să încep acest capitol spunându-vă povestea unei spălătorese de 88 de ani, pe nume Oseola McCarty. Această istorisire vă va deschide ochii asupra celei mai puternice și mai democratice forme de creare a averii prin valorificare. Este numită *acumulare* și are puterea de a transforma cerșetorii în prinți.

O viață grea

Oseola McCarty a dus o viață grea, asta e sigur. La vârsta de 8 ani a trebuit să renunțe la școală, pentru a o ajuta pe mama ei să spele și să calce rufele vecinilor. După șapte ani, Oseola lucra tot ca spălătoreasă.

Prețul era de un dolar și jumătate până la doi dolari pentru un pachet de haine, ceea ce echivala cu rufele pentru o săptămână ale unei familii cu doi copii — și asta până la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial. După război, prețul a crescut la zece dolari pe pachet. Chiar și în cel mai bun an, lucrând câte zece ore pe zi, șase zile pe săptămână, Oseola nu a câștigat mai mult de 9 000 de dolari.

Economii mici, rezultate mari

Oseola avea deja 40 de ani când a reușit să înceapă să strângă bani. La început a pus deoparte câțiva bănuți... apoi mai mulți, apoi a ajuns la bancnote. Și-a depus economiile într-o bancă din localitate și nu s-a atins niciodată de ele. De-a lungul timpului, economiile ei s-au adunat, iar dobânda a continuat să se adune și ea.

În vara anului 1995, Oseola McCarty — care renunțase la școală în clasa a doua și care nu câștigase niciodată mai mult de 9 000 de dolari pe an — *a donat către University of Southern Mississippi suma de 150 000 de dolari!*

Acumularea: a opta minune a lumii

Cum este posibil ca o femeie de condiție medie, cu o educație și cu un venit mult sub medie să fi adunat o mică avere? Oseola spunea: *„Secretul pentru a clădi o avere este acumularea dobânzii."*

Dicționarul *Webster* definește dobânda capitalizată drept „dobânda plătită atât pentru capitalul inițial, cât și pentru dobânda neridicată, care se acumulează". În cazul în care capitalul inițial sau dobânda sunt cheltuite în loc să fie reinvestite, puterea acumulării scade.

Cunoscută și sub numele de „conceptul de dublare", acumularea a creat mai multe averi decât orice alt instrument de investiție care a existat vreodată. Prin acumulare, banii lucrează pentru dumneavoastră, chiar și atunci când dumneavoastră nu lucrați. Albert Einstein, care știa câte ceva despre matematică, a mers atât de departe, încât a numit această acumulare „a opta minune a lumii". Și, într-adevăr, acumularea este principiul de creare a averii care conduce Wall Street-ul și industria bancară.

Creștere exponențială = creștere explozivă

De ce este acumularea „a opta minune a lumii"? Care dintre proprietățile sale îi permite să transforme economii sărăcăcioase în mici averi? Răspunsul este *creșterea exponențială*, instrumentul cel mai însemnat de valorificare a timpului și a banilor!

În capitolul trei, dacă vă amintiți, am vorbit despre limitările creșterii liniare. Pentru a înțelege cât mai bine diferența enormă dintre creșterea exponențială și creșterea liniară, să facem o pauză, pentru a recapitula câteva dintre principiile de bază ale aritmeticii, pe care le-am învățat în școala generală.

Liniar înseamnă că este vorba despre funcții de bază ale matematicii, cum ar fi adunarea. O *ecuație liniară* simplă ar arăta cam așa:

$$5 + 5 = 10$$

Denumirea sa provine de la faptul că mărirea se produce în linie dreaptă, pas cu pas. De aceea spunem despre ecuațiile liniare că sunt „operații la puterea întâi".

Pe de altă parte, exponențial se referă la o formă mai complexă de multiplicare, numită și „la pătrat". O *ecuație exponențială* tipică arată cam așa:

$$5^2 = 25$$

(față de ecuația liniară $5 + 5 = 10$)

Denumirea de „exponențial" provine de la numărul plasat sus în partea dreaptă a altui număr pentru a indica de câte ori numărul-rădăcină se multiplică cu el însuși. De aceea spunem despre ecuațiile exponențiale că sunt calcule la puterea a doua, la puterea a treia ș.a.m.d.

Trebuie să rețineți câteva aspecte. Creșterea liniară este treptată și graduală. Creșterea exponențială are loc

în salturi și este dramatică. Iată o ecuație simplă pe care trebuie întotdeauna să o țineți minte când investiți timp sau bani:

„Liniar înseamnă limitat.
Exponențial înseamnă exploziv."

Regula lui 72

Pentru a înțelege mai bine uluitoarea putere a creșterii exponențiale, să analizăm mai îndeaproape conceptul de dublare numit *Regula lui 72*. Regula lui 72 este o formulă simplă, care ne ajută să calculăm cât timp îi va lua unei investiții să se dubleze.

Iată cum funcționează: pentru a calcula de câți ani este nevoie pentru ca banii investiți de dumneavoastră să se dubleze, calculați în primul rând rata dobânzii anuale. Apoi împărțiți 72 la rata dobânzii, iar numărul pe care îl veți obține în final este numărul de ani de care este nevoie pentru ca investiția dumneavoastră să se dubleze.

De exemplu, să spunem că investiți 10 000 de dolari în acțiuni, care vă aduc o dobândă anuală de 10% (dobânda medie anuală pe piața de acțiuni în ultimii 50 de ani).

Regula lui 72 în acțiune:

10 000 $ investiție inițială
10% dobândă anuală
72/10 = 7,2 ani

Prin urmare, va fi nevoie de 7,2 ani pentru ca investiția dumneavoastră de 10 000 de dolari să se dubleze, adică să ajungă la 20 000 de dolari.

Regula lui 72 este, cu siguranță, ușor de aplicat, dar rezultatele formulei sunt miraculoase. Tabelul următor compară creșterea liniară cu cea exponențială la o dobândă de 10% pe an a unei investiții de 10 000 de dolari (nu uitați că cei 10 000 de dolari se vor dubla în 7,2 ani).

Creștere liniară (conceptul de adunare simplă)	*Creștere exponențială (conceptul de dublare)*
Investiție: 10 000$	10 000$
După 7 ani: 10 000$ + 10 000$ = 20 000$	20 000$
După 14 ani: 20 000$ + 10 000$ = 30 000$	40 000$
După 22 ani: 30 000$ + 10 000$ = 40 000$	80 000$
După 29 ani: 40 000$ + 10 000$ = 50 000$	160 000$
După 36 ani: 50 000$ + 10 000$ = 60 000$	320 000$
După 43 ani: 60 000$ + 10 000$ = 80 000$	640 000$
După 50 ani: 80 000$ + 10 000$ = 90 000$	1 300 000$

Acest tabel este o ilustrare elocventă a puterii creșterii exponențiale — și evidențiază limitările drastice ale creșterii liniare. În primii ani, creșterea este aproape identică. Dar întrucât creșterea exponențială are loc în progresie geometrică, creșterea investiției ia din ce în ce mai multă amploare în timp. Cifrele finale spun totul — *80 000 dolari prin creștere liniară, în comparație cu 1 300 000 dolari prin creștere exponențială!*

De aceea numesc eu creșterea exponențială „formula prin care-ți faci norocul". Creșterea exponențială le permite banilor dumneavoastră să se multiplice, în loc să sporească cu pași mici și bine măsurați.

Acumularea pașilor către bogăție

Un exemplu care ilustrează perfect puterea creșterii exponențiale prin acumulare este fondul de investiții fondat de unul dintre cei mai bogați oameni din lume, Warren Buffett. Dacă ați fi investit 10 000 de dolari în Fondul Buffet's Berkshire Hathaway în 1956 și ați fi continuat să reinvestiți atât dobânda, cât și dividendele în fiecare an, astăzi investiția dumneavoastră ar fi valorat 80 de milioane de dolari.

Pare de-a dreptul imposibil, nu-i așa? Un venit de 80 de milioane de dolari pentru o investiție inițială de numai 10 000 de dolari! Dar aceasta este adevărata putere a acumulării, dacă vă lăsați investiția să crească an după an. Uitați-vă la câteva dintre companiile care și-au însutit valoarea de-a lungul anilor: Xerox... Kodak... IBM... Wal-Mart... Microsoft... ca să amintim numai câteva dintre ele. Dacă ați fi avut intuiția... răbdarea... și banii pentru a investi în oricare dintre aceste companii în urmă cu 25 de ani, astăzi ați fi fost multimilionar.

Valorificarea în cazul oamenilor simpli

Oseola McCarty este un exemplu clasic a ceea ce numesc eu „valorificarea prin acumulare în cazul oamenilor simpli". Celelalte două metode de valorificare despre care am vorbit în capitolul precedent — folosirea angajaților și francizele — sunt cu siguranță instrumente valoroase de valorificare. Dar aveți nevoie fie de o mulțime de bani, fie de o mulțime de talente pentru a le pune în practică.

Pe de altă parte, aproape oricine poate folosi puterea uluitoare a acumulării. Acumularea este coloana vertebrală a sistemului exponențial de creare a averii, o

metodă dinamică de care vă puteți folosi pentru a vă valorifica timpul, talentul, efortul și banii.

Sistemul pe care îl veți învăța în continuare și pe care îl puteți imita și dumneavoastră elimină cele două mari neajunsuri ale acumulării — timpul și banii. Permiteți-mi să vă explic. Majoritatea oamenilor nu au în prezent 100 000 de dolari... sau 50 000 de dolari... sau măcar 10 000 de dolari la dispoziție pentru a-i investi. Și chiar dacă i-ar avea, oamenii nu sunt dispuși să aștepte 40 sau 50 de ani pentru ca banii să crească exponențial. În condițiile în care costurile traiului sunt atât de mari, familiile cu două venituri abia reușesc să se descurce, cu atât mai puțin să își investească banii câștigați cu greu, în speranța că vor trăi suficient pentru a se bucura de o pensie generoasă.

Timpul înseamnă bani

Așa că întrebarea noastră este: „Cum poți face avere prin creșterea exponențială, fără să fii nevoit să investești mii de dolari... sau să aștepți o viață întreagă pentru ca nucleul de economii să se transforme într-o avere?"

Răspunsul la această întrebare poate fi aflat cu ajutorul unui concept multiplicabil, aflat la îndemâna tuturor, care combină sistemul francizei cu creșterea exponențială. Este numit Marketing de rețea.

Este adevărat că majoritatea oamenilor nu au bani mulți. Dar lucrul pe care îl avem cu toții la dispoziție este timpul. Să fim onești, cu toții ne-am putea reorganiza programul zilnic pentru a ne elibera câteva ore, dacă am dori cu adevărat să folosim acel timp pentru a începe să creăm o avere adevărată.

Iată o formulă simplă de succes pentru deceniile care urmează:

T = timp investit în multiplicarea unui model imitabil (conceptul de franciză)
E^2 = creștere exponențială
$ = libertate financiară
$T \times E^2 = \$$

Din paginile care urmează veți afla cum vă permite Marketingul de rețea să imitați o cale către bunăstare, investind timp... în loc de bani.

Întrebarea nu este dacă acest sistem simplu și multiplicabil de creare a averii funcționează. Este cert că funcționează, judecând după miile de bărbați și femei, acum independenți financiar, care lucrează într-o industrie de 100 de miliarde de dolari în întreaga lume, cu o creștere anuală de 10%.

Întrebarea, dragi cititori, nu este dacă acest sistem funcționează. Întrebarea este: *„Aveți dumneavoastră intuiția de a vedea această oportunitate... înțelepciunea de a o înțelege... și curajul de a vă folosi de ea, astfel încât să copiați și dumneavoastră acest drum spre bunăstare?"*

6

SINERGIA: O ALIANȚĂ BINECUVÂNTATĂ

Dacă ai clădit castele în aer,
nu trebuie să-ți irosești munca.
Pentru că acolo le este locul.
Acum trebuie doar să adaugi fundațiile.

HENRY DAVID THOREAU

Un imigrant hotărât, pe nume Ernest Hamwi, se străduia din răsputeri să vândă vafe persane, subțiri ca hârtia la Expoziția Mondială din 1905. Lucra de dimineața până seara... oferea mostre gratuite oricui trecea pe la standul său de vafe... dar nimic nu părea să aducă rezultate. Nimeni nu voia să-i cumpere vafele.

Ca lucrurile să fie și mai rele, în fiecare zi, mii de vizitatori flămânzi și înfierbântați treceau în grabă pe lângă standul pustiu al lui Ernest, ca să se așeze la coadă la dugheana cu înghețată, două standuri mai încolo. Ernest își petrecea întreaga zi uitându-se cum vânzătorul de înghețată băga în buzunar pumni de bani. Avea orgoliul rănit, iar în portofel îi bătea vântul.

Într-o după-amiază foarte călduroasă și extrem de aglomerată, norocul lui Ernest a luat o întorsătură subită. Înghețata se vindea atât de iute, încât vânzătorul a rămas fără recipiente. În disperare, a dat fuga la Ernest să-l roage să-i împrumute farfurii.

O alianță binecuvântată

Dar Ernest nu avea nici un fel de farfurii. Nu avea decât mormane întregi de vafe delicate, pe care nu putea să le ofere nici măcar gratuit. Deodată, lui Ernest îi veni o idee. Poate că vafele lui se puteau rula într-un cornet ca să formeze o cupă de înghețată. Și cornetul a funcționat de minune — iar acesta a fost începutul legăturii dintre înghețată și cornet.

Înghețata și cornetele lui Ernest au mers ca sacul cu peticul. Înghețata la cornet a devenit atracția Expoziției Mondiale din 1905. Un secol mai târziu, înghețata la cornet continuă să fie desertul favorit în întreaga lume.

Povestea înghețatei ilustrează minunat conceptul de *sinergie*. Cu alte cuvinte, combinarea a două produse diferite sau a două concepte diferite duce uneori la un rezultat mai valoros decât suma celor două ca atare. Înghețata la cornet este un exemplu de sinergie în acțiune.

Înghețata e bună.

Cornetul e bun.

Iar luate împreună, AU UN GUST GROZAV!

Puterea uluitoare a sinergiei creative

Istoria este plină de exemple în care sinergia a două concepte foarte diferite a condus la produse inovatoare... afaceri incredibile... și oportunități uriașe!

Una dintre povestirile mele favorite despre sinergie se referă la apariția produsului cu cele mai mari vânzări într-o companie inclusă pe lista Fortune 500 — este vorba despre Corporația 3M. Un angajat de la 3M căuta o modalitate de a împiedica semnul de carte să-i cadă din cartea de imnuri în timpul repetițiilor cu corul bisericesc.

El și-a expus problema în timpul unei ședințe de *brainstorming* la birou. Un inginer chimist și-a amintit de un experiment eșuat cu un adeziv nou și a sugerat să îl aplice pe spatele foilor unui carnet de notițe. Acea alianță ciudată dintre un carnețel de notițe și un adeziv ratat a sfârșit prin a deveni *post-it*, un produs care aduce anual miliarde de dolari celor de la 3M.

Secretul sinergiei reușite

Secretul unei sinergii reușite este să creezi un produs sau un serviciu complet nou prin combinarea a două concepte aparent fără nici o legătură între ele. De multe ori, sinergia este o chestiune de noroc, așa cum a fost în cazul cornetului de înghețată. Alteori, sinergia este rezultatul gândirii creative a unor oameni deschiși la minte, care gândesc „lateral". Indiferent care ar fi calea, efectul unei sinergii reușite este extrem de puternic... neașteptat... exploziv... o cotitură în viață.

Să acordăm acum puțină atenție la patru cazuri de sinergie ale epocii moderne, care au avut un impact dramatic asupra vieții oamenilor din întreaga lume.

Automobilul. Dacă într-o anchetă la nivel mondial li s-ar cere oamenilor să spună ce invenție a marcat cel mai puternic secolul al XX-lea, e foarte probabil ca majoritatea oamenilor să numească automobilul. *Combinând sinergic modelul de șaretă trasă de cal cu motorul cu combustie internă*, Karl Benz în Germania și Henry Ford în SUA au pătruns în epoca modernă.

Faxul. Vă puteți imagina funcționarea unei afaceri fără fax? Cu excepția telefonului, faxul este probabil cel mai ieftin și mai eficient instrument de afaceri din prezent. Faxul este exemplul perfect de sinergie

creativă, *o combinație între telefon și copiator*. Ce concept minunat... și ce ajutor la îndemână.

Computerul personal. PC-ul este produsul sinergic ultim, *o combinație genială între calculator și mașina de scris*. La începutul anilor '60, Steven Jobs, cofondatorul Apple Computer, a avut o viziune. El a văzut o zi, în viitorul nu prea îndepărtat, în care pe fiecare birou din fiecare casă, firmă sau școală din lume se va afla un computer mic, ieftin și incredibil de puternic. Computerul este nivelul ultim al sinergiei.

Franciza. S-ar putea spune că franciza reprezintă modelul de afaceri cu cel mai mare succes din secolul al XX-lea. Franciza înseamnă *combinarea lanțului de magazine de mare succes cu micul proprietar de magazin*. Conceptul s-a bucurat de un succes atât de mare de-a lungul ultimilor 50 de ani, încât, în prezent, unii experți estimează că mai mult de o treime din bunurile și serviciile vândute în Statele Unite sunt vehiculate prin intermediul francizei.

Aceste patru exemple de sinergii reușite au avut un impact major asupra lumii, așa cum o cunoaștem noi. Cu siguranță, fiecare dintre aceste exemple a ajutat nenumărați oameni să facă averi uriașe. Dar nu greșim dacă spunem că, dintre acestea, numai cea din urmă — franciza — este un mijloc viabil pe care să-l poată imita și o persoană obișnuită, pentru a-și crea propria avere.

Franciza: un vis devenit realitate

Să fim serioși, foarte puțini oameni au inteligența și banii necesari pentru a crea și produce un nou model de computer... sau pentru a deține și conduce o reprezentanță auto sau un magazin care vinde faxuri. Aceste

afaceri nu prea se pot imita, deoarece necesită abilități speciale, o mulțime de bani sau și una și alta.

Dar tocmai în aceasta constă frumusețea conceptului de franciză. Prin definiție, francizele sunt modele copiabile. Dacă un produs sau un serviciu nu poate fi multiplicat, atunci nu poate face obiectul unei francize.

Franciza a fost o adevărată binefacere pentru consumatori, deoarece, prin intermediul acesteia, un serviciu sau un produs de succes poate fi multiplicat în sute de mii de locații de pe întregul glob. Și, din nou, restaurantele McDonald's oferă exemplul perfect. Primul restaurant s-a aflat în San Bernardino, California. Aproape toți cei care au mâncat acolo au fost încântați de hamburger-ii și de cartofii prăjiți ieftini ai fraților McDonald. Dar înainte de existența francizei, numai oamenii din localitate se puteau bucura de această masă, deoarece exista o singură locație.

Prin intermediul francizei, McDonald's a reușit să pună la dispoziția oamenilor din fiecare oraș din lume burger-ii și cartofii săi prăjiți. În prezent, există 21 000 de restaurante McDonald's în întreaga lume și, la fiecare opt secunde, undeva pe glob se deschide încă unul!

Dacă consumatorii sunt atât de încântați de franciză, gândiți-vă cum trebuie să se simtă proprietarii și deținătorii de francize — probabil că sunt în al nouălea cer! Evident, pentru mii de proprietari de mici afaceri, franciza este un vis devenit realitate.

Cum funcționează franciza

Într-adevăr, franciza este o metodă verificată, pe care oamenii o pot imita pentru a-și croi drumul către avere, prin copierea unei afaceri de succes. Franciza este exemplul clasic de parteneriat de succes. Compania-umbrelă — sau francizorul — își extinde cota de

piață vânzând un sistem verificat, profitabil, unui investitor. Investitorul — sau francizatul — cumpără o afacere gata concepută, numai bună de folosit, menținând astfel riscul la minim, deoarece evită greșelile costisitoare, dar inevitabile, ce apar în orice afacere aflată la început. Este o situație din care toată lumea are de câștigat.

Probabil că franciza este cea mai frumoasă poveste de succes din secolul al XX-lea. La mijlocul anilor '50, când s-a deschis primul restaurant McDonald's în franciză, sistemul a fost înțeles greșit, iar majoritatea investitorilor serioși l-au considerat o înșelătorie. Astăzi, după numai 50 de ani, franciza este un fenomen mondial. Uluitor!

Marketingul de rețea: marea sinergie

Imaginați-vă pentru o clipă că în sarcina dumneavoastră ar cădea inventarea *marii sinergii pentru crearea averii* — o sinergie atât de specială, încât să influențeze fiecare persoană de pe planetă, iar în drumul său să îmbunătățească și să îmbogățească viața tuturor.

Sinergia inventată de dumneavoastră ar fi atât de ușor mutiplicabilă, încât practic oricine ar putea să o preia.

Sinergia inventată de dumneavoastră ar fi atât de necostisitoare, încât oricine ar putea intra în afacere.

Sinergia inventată de dumneavoastră ar crește exponențial, și nu liniar.

Sinergia inventată de dumneavoastră ar fi disponibilă pentru oricine de oriunde din lume.

Sinergia inventată de dumneavoastră ar fi potrivită atât pentru bărbați, cât și pentru femei... pentru tineri și pentru bătrâni... pentru bogați și pentru săraci.

Sinergia inventată de dumneavoastră ar fi sistemul de multiplicare ideal pentru crearea averii.

Ei bine, sunt încântat să vă anunț că această sinergie radicală există! Este o întâlnire binecuvântată... o combinație creativă între două dintre cele mai puternice instrumente de creare a averii din istoria lumii... *mariajul dintre franciză și creșterea exponențială*.

Rezultatul este un concept pe care eu îl numesc Marea Sinergie — Marketingul de rețea. *Ce minunat concept de sinergie — o franciză care crește exponențial!*

Marketingul de rețea este „crema" sinergiei. Este cornetul de înghețată... este automobilul... este faxul. Și luați aminte la vorbele mele — dacă ați crezut că franciza este ceva măreț — *nu ați văzut încă nimic!*

7

MARKETINGUL DE REȚEA: SISTEMUL IMITABIL PRIN EXCELENȚĂ!

Întotdeauna am crezut că nu trebuie să fii un inițiator — este suficient să fii un bun imitator.

MAX COOPER,
deținătorul a 47 de francize McDonald's

Până acum, am stabilit că multiplicarea este cheia succesului unei francize și am căzut de acord asupra faptului că creșterea exponențială prin intermediul acumulării este o modalitate de a face avere care a fost dovedită în timp.

Iată de ce numesc eu Marketingul de rețea „sinergia supremă" — combină ce e mai bun din *conceptul de franciză* cu ce e mai bun din *conceptul de creștere exponențială*. Un mariaj ideal!

Să ne oprim câteva minute pentru a trece în revistă fiecare dintre aceste două concepte, înainte de a învăța cum se combină acestea pentru a crea supremul sistem imitabil de creare a averii — Marketingul de rețea.

Pilda talantului irosit

Așa cum am arătat mai devreme, creșterea exponențială (cunoscută și sub numele de „acumulare" sau „conceptul de dublare") este un concept de creare a averii extrem de folosit, de care oamenii bogați au profitat și profită de mii de ani.

Chiar și Biblia recunoaște importanța folosirii acumulării, iar ca dovadă stă pilda lui Iisus despre talantul irosit. Și parabola sună cam așa:

Stăpânul unei averi considerabile se pregăti să plece într-o călătorie de afaceri. Își chemă la el pe cei trei servitori de încredere și îi dădu fiecăruia o sumă de bani, să o țină în păstrare. Primul servitor primi cinci talanți, al doilea servitor primi doi talanți, iar cel de-al treilea, un talant.

Primii doi servitori își investiră banii primiți și până la întoarcerea stăpânului deja dublară suma inițială, așa că primiră laude de la stăpân pentru înțelepciunea lor.

Al treilea servitor se temu să nu piardă banii, așa că îi îngropă în pământ. El îi înapoie stăpânului talantul și nimic mai mult. Stăpânul îl critică sever pentru că nu investise banii și îl goni pe loc, supărat.

Puneți banii să lucreze pentru dumneavoastră

Parabola scoate în evidență cât de important este să luați decizii înțelepte și productive, indiferent dacă este vorba despre decizii financiare sau personale. Nu este suficient să ai o șansă... sau bani... sau abilități... sau talent... sau suflet. Adevărata întrebare este ce faci cu acele daruri — le îngropi în pământ, ca să spun așa, sau le investești cu înțelepciune, ca să crească și să se multiplice.

Puterea creșterii exponențiale este evidentă — puteți pune banii să lucreze pentru dumneavoastră astfel încât să vă dublați... și apoi redublați... și iar redublați banii de mai multe ori. Prin acumulare, banii lucrează pentru dumneavoastră — chiar și atunci când dormiți! Einstein știa ce spune când zicea că acumularea este „a opta minune a lumii".

Timpul este o problemă

Trebuie să fie și o capcană, desigur; altfel, fiecare ar copia sistemul creșterii exponențiale de creare a averii și toată lumea ar fi bogată, nu-i așa? În acumularea tradițională, există două probleme — și pentru majoritatea oamenilor sunt probleme majore.

În primul rând, pentru a investi bani, trebuie să avem bani care ne prisosesc după ce ne plătim facturile. Din nefericire, rareori se întâmplă așa. Cum spunea odată un comic: „CELOR MAI MULȚI DINTRE NOI NE RĂMÎNE PREA MULT DIN LUNĂ ATUNCI CÎND BANII S-AU TERMINAT." O persoană obișnuită se consideră norocoasă dacă la sfârșitul lunii poate pune deoparte 100 de dolari — iar 1 200 de dolari pe an nu reprezintă cine știe ce economie.

În al doilea rând, pentru ca banii să se înmulțească prin acumulare, este nevoie de timp — de prea mult timp. Ar fi nevoie de mai bine de șapte ani pentru a dubla 1 000 de dolari, dacă dobânda anuală prin investirea pe piața de acțiuni este de 10%. Conceptul de dublare nu pare prea atractiv atunci când nu ai decât vreo câteva sute de dolari de investit — sau chiar câteva mii.

La drept vorbind, majoritatea oamenilor sunt prea ocupați să se descurce de azi pe mâine ca să mai aibă cum să ajungă bogați prin acumulare. Dar grație Marketingului de rețea, *astăzi există un sistem de tip franciză care vă permite să creați avere și să deveniți liberi cu ajutorul creșterii exponențiale în numai câteva luni sau ani, și nu în decenii!*

Sistemul este răspunsul

Deoarece Marketingul de rețea este atât de ușor de duplicat, este sistemul perfect de imitație pentru a crea avere. Este un concept accesibil, asemănător cu sistemul de francize și nu lasă nimic la voia întâmplării. Pentru a reuși în Marketingul de rețea, nu trebuie să aveți talent de „geniu" — ca Tom Cruise sau Whitney Huston — și nici nu trebuie să aveți un creier de „geniu" — ca Albert Einstein sau Bill Gates.

Spre deosebire de industria divertismentului, Marketingul de rețea NU este construit în jurul unei vedete. Este construit în jurul unor oameni obișnuiți, care obțin rezultate extraordinare prin imitarea unui sistem cu eficiență dovedită și ajutându-i pe alți oameni să învețe să facă același lucru (Marketingul de rețea a fost descris ca fiind alcătuit din „oameni medii care obțin venituri mult peste medie").

Dar în loc să cheltuiți *sute de mii* de dolari pentru achiziționarea unei francize, nu trebuie să investiți decât câteva *sute* de dolari pentru a da startul propriei „francize" de Marketing de rețea. De aceea, unii experți numesc Marketingul de rețea... „franciza celor mulți"... și de aceea eu o numesc „franciza alternativă"™.

Cum să copiați sistemul bun

Pentru a construi o rețea largă și profitabilă de francize și pentru a construi o rețea de vânzări directe extinsă și profitabilă secretul este același — trebuie să vă folosiți abilitatea înnăscută de a fi maeștri ai imitației, un talent pe care am stabilit că îl avem cu toții. Singura diferență constă în aceea că, în cazul Marketingului de rețea, veți copia un sistem asemănător francizei, care duce la adevărata avere, spre deosebire de

sistemul slujbei, care duce la producerea unui venit temporar.

Când investiți *bani* în franciză — sau când investiți *timp* în Marketingul de rețea — de fapt, investiți în SISTEMUL respectiv. În loc să încercați să creați din nimic o firmă de multe miliarde dolari, ca McDonald's, nu vi se pare mai logic să copiați matrița lor pentru succes?

Cel mai important lucru pe care McDonald's li-l oferă francizaților săi este un sistem cu eficiență dovedită. Poate că oamenii râd atunci când aud numele celui mai recent centru McDonald's de pregătire a personalului — Universitatea Hamburger —, dar în toate sediile importante ale McDonald's educația și pregătirea sunt preocupări foarte SERIOASE.

Pentru a primi o franciză McDonald's, chiar trebuie să urmezi Universitatea Hamburger și *să înveți să copiezi sistemul său verificat în timp*... un sistem care a mers ca uns vreme de 50 de ani! Dacă nu ești dispus să înveți să copiezi sistemul, nu primești franciza. Este simplu. Ultimul lucru pe care și-l dorește McDonald's este ca una dintre francize să eșueze.

Franciza a fost desemnată câștigătoare

Cred că nu greșim dacă spunem că în decursul anilor '80 și '90, franciza era cel mai la modă concept de afaceri — iar această industrie se bucură încă de o dezvoltare fenomenală. Potrivit revistei *Entrepreneur*, în 1996, 540 000 de francize din întreaga lume au făcut vânzări de 758 de miliarde de dolari. CHIAR AȘA — 758 DE MILIARDE DE DOLARI!

Dacă luăm în considerare faptul că acum 50 de ani franciza era considerată o înșelătorie (și aproape că era să

fie interzisă de Congresul Statelor Unite), este uimitor că astăzi această industrie se bucură de o reputație atât de bună.

Prin ce se aseamănă Marketingul de rețea cu franciza

Companiile de Marketing de rețea își asumă un rol similar cu al francizelor. Compania de Marketing de rețea își sprijină doritorii de „francize" oferindu-le produse de calitate și un sistem „la cheie", susținut eficient de materiale educaționale și de promovare, cum ar fi broșurile, pliantele, casetele și altele asemenea.

Sistemul este elementul-cheie atât în cazul francizei, cât și al Marketingului de rețea. Succesul dumneavoastră depinde de abilitatea de a multiplica — nu de a inova. Cu cât sunteți mai bun în a imita sistemul deja existent, cu atât veți avea mai mult succes.

Indiferent în ce moment vă alăturați unei companii de Marketing de rețea, totdeauna veți fi liderul propriei companii... și fiecare dintre distribuitorii dumneavoastră independenți va fi liderul propriei companii. Este o rețea de directori executivi, la propriu.

Avantajele Marketingului de rețea în comparație cu franciza

Deși atât franciza, cât și Marketingul de rețea se bazează pe imitație, Marketingul de rețea are câteva avantaje-cheie în comparație cu franciza. Priviți tabelul următor, în care sunt comparate cele două sisteme bazate pe imitație cu eficiență dovedită:

Franciza	*vs.*	*Marketingul de rețea*
Taxa medie pentru o franciză este de 85 000 $.	↔	Începeți cu 500$ sau mai puțin
Schimbați timpul contra bani	↔	Venitul crește exponențial
PLĂTIȚI lunar între 3 și 10% taxă de franciză	↔	Compania vă PLĂTEȘTE între 3 și 28%
Angajări și concedieri	↔	Nu există angajați
Costurile de întreținere cresc odată cu afacerea	↔	Afacerea se desfășoară acasă
Programul dv. este în funcție de programul magazinului	↔	Vă stabiliți singur programul
Teritoriu limitat	↔	Aveți la dispoziție teritoriul național și global
Clădiți visul altcuiva!	↔	Clădiți propriul vis!

După cum puteți vedea, Marketingul de rețea ia partea cea mai bună din franciză — conceptul de sistem duplicabil — și elimină restul. Prin urmare, Marketingul de rețea duce marketingul prin duplicare la un cu totul alt nivel, de aceea unii experți îl numesc „următorul pas în evoluția liberei inițiative".

Franciză cu creștere exponențială

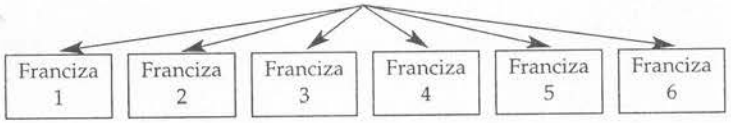
Asemenea unei francize, fiecare distribuitor din rețeaua dumneavoastră deține propria afacere, distribuind produse și clădind o rețea de distribuitori. Dar, spre deosebire de deținătorii de francize, dumneavoastră, în calitate de reprezentant al Marketingului de rețea, NU

trebuie să acceptați rolul unui francizat. Puteți alege să *jucați rolul francizorului*, dacă ajutați alți oameni să intre în afacerea dumneavoastră și îi învățați să imite un sistem cu eficiență verificată de creare a averii.

Cu alte cuvinte, francizații vor fi mereu legați de o dezvoltare liniară, indiferent câte francize dețin. Permiteți-mi să vă descriu două scenarii.

În primul scenariu, să presupunem că sunteți beneficiarul a șase francize. Iată cum ar arăta *diagrama creșterii dumneavoastră liniare* pentru afacerea ce include șase francize:

Beneficiar de francize

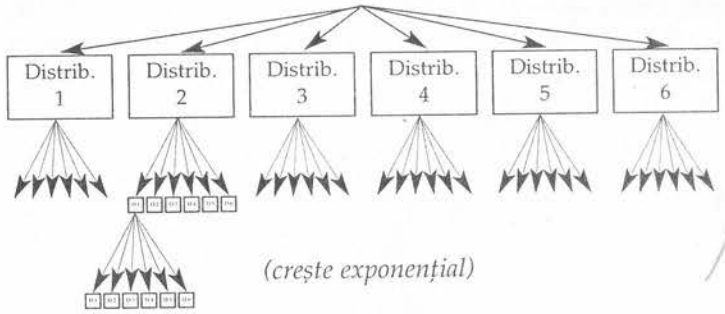


(crește liniar)

Indiferent cât de multe alte francize ați achiziționa, creșterea va fi întotdeauna liniară. Ceea ce înseamnă că nu veți câștiga niciodată mai mult decât profiturile însumate ale celor șase francize.

În cel de-al doilea scenariu, să presupunem că sunteți în fruntea unei rețele de distribuitori independenți, aflată în plină dezvoltare. Într-o oarecare perioadă de timp, ați ajutat șase distribuitori-cheie și v-ați multiplicat învățându-i să vă imite și să ajute la rândul lor alți șase distribuitori-cheie. Fiecare dintre aceștia șase din urmă copiază sistemul și sponsorizează alți șase distribuitori-cheie — și tot așa, după același model. Iată cum ar arăta *diagrama creșterii exponențiale* pentru afacerea dumneavoastră de Marketing de rețea:

Persoana din fruntea unei rețele de vânzări directe



(crește exponențial)

După cum puteți vedea foarte clar, ajutând șase distribuitori noi și învățându-i să copieze ce ați făcut dumneavoastră în organizația dumneavoastră, vă veți valorifica afacerea prin sute de „francize alternative"™ (în comparație cu cele numai șase francize tradiționale).

Și acesta este numai vârful aisbergului! Când conceptul de dublare al creșterii exponențiale începe să se manifeste, creșterea devine de-a dreptul explozivă. Datorită puterii creșterii exponențiale, unii dintre deținătorii unei afaceri de Marketing de rețea au în organizație mii sau chiar sute de mii de oameni!

Imaginați-vă că încasați un comision extrem de important din volumul de vânzări al fiecăruia dintre acei distribuitori. Nici nu este de mirare că unii dintre deținătorii unei afaceri de Marketing de rețea au stilul de viață al unor oameni bogați și faimoși.

Ești plătit pentru recomandări!

Cu toții știm că cel mai bun mijloc de publicitate este cel de la persoană la persoană, nu-i așa? De altfel, facem acest lucru tot timpul. Dacă vedem un film minunat, precum *Forrest Gump*, îl recomandăm și prietenilor.

Dar suntem plătiți cumva când prietenii noștri se duc să-l vadă? NU, firește că nu!

Același lucru se întâmplă și cu recomandarea unui restaurant. Le spunem prietenilor și familiei când mâncăm într-un restaurant minunat — dar proprietarul ne dă vreun comision din nota prietenilor? NICI VORBĂ!

În Marketingul de rețea, primiți un comision pentru faptul că recomandați produse și servicii pe care le-ați folosit și le-ați recomanda oricum. Este o situație din care toată lumea are de câștigat — și este cea mai eficientă și mai cinstită formă de marketing din lume.

Cum funcționează Marketingul de rețea

După cum știți, McDonald's nu a început cu peste 20 000 de restaurante în întreaga lume. Au început cu un singur restaurant — și apoi au deschis încă unul exact ca primul. În același fel începeți și dumneavoastră să puneți bazele creșterii exponențiale prin Marketingul de rețea — cu dumneavoastră și încă o persoană.

Credeți că ați putea găsi o singură persoană pe lună care să vi se alăture în afacere? Un singur partener care să fie interesat să se bucure de mai multă libertate, recunoaștere, fericire și siguranță... un partener care dorește să-și ofere o viață mai bună sieși și familiei sale?

O singură persoană de încredere pe lună — de atât este nevoie!

Cum se poate ajunge de la o persoană pe lună la 4 096

Atunci când „sponsorizați" o persoană pentru a vi se alătura în organizație, îi deveniți mentor. Nu trebuie să vă concentrați toate eforturile pentru a vinde produsele companiei. Trebuie să învățați și să vă ajutați noul partener să copieze în mod eficient sistemul.

În luna a doua, continuați să-i arătați primei persoane cum să copieze ce ați făcut dumneavoastră și să „sponsorizeze" pe altcineva și „sponsorizați" încă o persoană. Așadar, la sfârșitul celei de-a doua luni, dumneavoastră înșivă ați „sponsorizat" deja două persoane, iar prima dintre acestea a sponsorizat și ea o persoană. Acum aveți un grup de patru persoane: dumneavoastră și încă trei, nu-i așa?

Apoi, continuați să imitați sistemul de succes al sponsorului dumneavoastră și să vă învățați noii parteneri să vă copieze pe dumneavoastră, timp de trei, patru, cinci luni și așa mai departe. Până la sfârșitul primului an, dumneavoastră veți fi ajutat personal 12 persoane — câte una în fiecare lună, iar fiecare dintre acestea a sponsorizat, la rândul său, câte o persoană în fiecare lună... și tot așa.

Acum, la sfârșitul primului an, să vedem cum s-a dezvoltat afacerea dumneavoastră în urma combinării dintre puterea extraordinară a *creșterii exponențiale* și un *concept gen franciză* numit Marketing de rețea.

Dacă sponsorizați o singură persoană pe lună — și dacă fiecare dintre acestea ajunge să copieze eforturile dumneavoastră și sponsorizează și ea câte o persoană în fiecare lună — până la sfârșitul celei de-a douăsprezecea luni, *organizația dumneavoastră va avea 4 096 de afaceri independente sub forma Francizelor Alternative.*

Partea cu adevărat interesantă este aceea că firma vă plătește un procentaj din vânzările efectuate de dumneavoastră. Dacă firma de Marketing de Rețea vă plătește un comision cuprins între 3 și 28% din vânzări, veți ajunge să câștigați între 12 000 și 20 000 de dolari PE LUNĂ — sau chiar mai mult!

Și acesta este, dragii mei, MODUL ÎN CARE VĂ REPRODUCEȚI CALEA CĂTRE AVERE.

Realități indiscutabile privind Marketingul de rețea

Am discutat îndelung despre teoria aflată la baza Marketingului de rețea. Să examinăm acum câteva date obiective legate de dinamica acestei industrii. În primul și-n primul rând, Marketingul de rețea, asemenea francizei, este o industrie veche de aproximativ 50 de ani. Este o metodă percutantă și eficientă de distribuire a produselor și a serviciilor de la producător către consumator.

Astăzi, Marketingul de rețea este o modalitate acceptată de a face afaceri în 125 de țări, iar la nivel mondial, circa 20 de milioane de oameni lucrează ca distribuitori independenți într-o companie de Marketing de rețea.

Urmați liderul

Atunci când evaluați o industrie, trebuie să vedeți cine se află în frunte, deoarece viteza liderului este aceeași cu viteza întregului grup: Microsoft în programe pentru computer, Coca-Cola în băuturi nealcoolice... și tot așa. Ambele companii conduc industriile din care fac parte către cicluri de dezvoltare fenomenale.

În Marketingul de rețea, liderul industriei este de departe Amway Corporation din Ada, Michigan. Amway are peste 2,5 milioane de distribuitori în progresie, în peste 75 de țări și regiuni, iar vânzările sale în străinătate reprezintă două treimi din vânzările totale. Amway Japan este compania străină cu cea mai mare rată de dezvoltare din Japonia, a doua ca mărime, întrecută numai de Coca-Cola, atât ca mărime, cât și profitabilitate. La nivel mondial, Amway a realizat 5,3 miliarde de dolari în 1994, 6,3 miliarde de dolari în 1995, 6,8 miliarde de dolari în 1996 și în prezent are o rată de creștere de 19% pe an — ceea ce înseamnă peste 1 miliard de dolari anual.

Cât de mare este Amway? În gigantica industrie a produselor de îngrijire personală și a gospodăriei, în

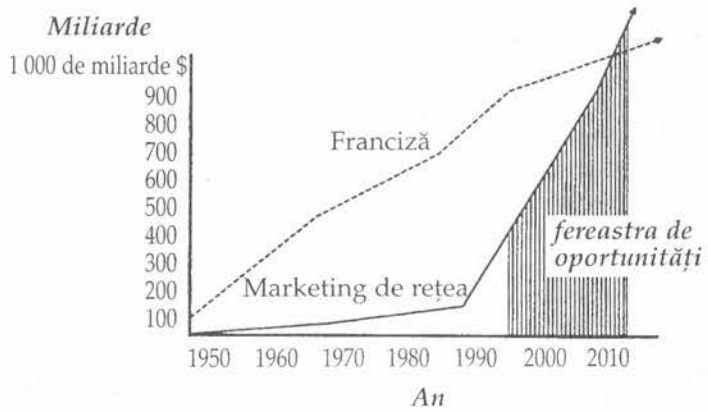
privința veniturilor anuale Amway se situează pe locul al doilea, după Procter&Gamble — și înaintea numelor de referință din lista celor mai bogate 500 de companii, Colgate-Palmolive și Johnson&Johnson!

Este evident, Marketingul de rețea nu mai este o pură teorie. Nu mai este o chestiune controversată. Astăzi, Marketingul de rețea este acolo unde se afla sistemul francizelor acum 20 de ani — este conceptul de franciză „pentru toată lumea", care crește exponențial și este abia la începutul fazei de creștere.

Creștere cu viteza luminii

Această industrie s-a bucurat de o creștere extraordinară în ultimii câțiva ani. Când am început să scriu despre această industrie, la începutul anilor '90, Marketingul de rețea era o afacere de 20 de miliarde de dolari anual. De atunci, a crescut cu o rată de 10% pe an și în 1996 a ajuns la vânzări de 100 de miliarde de dolari la nivel mondial. Iar vestea cea mai bună este aceea că marea creștere, APOGEUL, nu a fost încă atins, după cum ne arată acest grafic.

Diagrama de creștere în Marketingul de rețea



După cum ne arată clar această diagramă a dezvoltării, astăzi ne aflăm abia la începutul Epocii de Aur a Marketingului de rețea. Acesta se află astăzi în același punct în care se afla sistemul de francize acum 20 de ani — ceea ce înseamnă că *partea cea mai bună abia urmează*. Eu cred că, datorită faptului că Marketingul de rețea se bucură de avantajul creșterii exponențiale, industria aceasta va depăși vânzările prin franciză, cândva, în următorul deceniu.

Este mai mult decât o tendință accentuată — este o MIȘCARE la nivel mondial! Eu o numesc Mișcarea E^2, unde E^2 reprezintă „întreprinzătorul exponențial", iar Marketingul de rețea se află în poziția ideală pentru a profita de pe urma valului gigantic de inițiativă la domiciliu, care mătură pur și simplu globul.

Întrebarea la care trebuie să vă răspundeți este: *„Voi fi unul dintre acei oameni care stau și privesc cum Marketingul de rețea își atinge apogeul în următorul deceniu? Sau voi fi unul dintre cei care pun umărul pentru a atinge acest apogeu... și care vor obține profituri substanțiale din aceasta?"*

CONCLUZIE

E RÂNDUL DUMNEAVOASTRĂ!

Te poți opune unei armate.
Dar nu și unei idei
căreia i-a sosit clipa de glorie.

VICTOR HUGO

Cea mai bună cale de a aduce la final o carte despre imitare este o povestire despre unul dintre marii maeștri ai imitației din istorie — omida procesionară. Aceste insecte mititele și fascinante și-au primit numele de la curiosul obicei de a se deplasa într-o procesiune exactă, una după cealaltă.

Această omidă se pricepe de minune să imite comportamentul tovarășelor sale. De fapt, imitarea este singurul lucru la care se pricep. „Instinctul lor gregar" este atât de bine dezvoltat, încât se știe că merg una după cealaltă kilometri întregi.

Cu ani în urmă, un om de știință din Franța a desfășurat un experiment pentru a testa forța acestui instinct gregar al omidei. A așezat mai multe omizi pe marginea unui ghiveci de flori care era plin ochi cu hrana favorită a omizilor, frunzele, și cu apă proaspătă.

Omizile au început să-și urmeze liderul în jurul marginii ghiveciului. Și au tot mărșăluit fără întrerupere, ore și ore, zile și zile în șir.

În mod uimitor, la numai câțiva centimetri de ele se aflau apă și mâncare. Dar instinctul lor de a-și urma liderul era atât de puternic, încât nici o omidă nu a ieșit

din formație. După șapte zile de marș neobosit, toate omizile au murit de epuizare.

Pe cine alegeți să imitați?

Asemenea omizilor, și noi, oamenii, avem un instinct gregar puternic. De aceea și suntem atât de buni în a imita. Din fericire pentru noi, instinctul nostru gregar este contrabalansat de abilitatea gândirii. Deoarece suntem capabili să gândim și să raționăm, putem alege, în vreme ce insectele sunt în întregime dominate de instincte.

Spre deosebire de omizi, oamenii pot alege să se detașeze de masa semenilor lor. Putem alege să încetăm să-i imităm pe acei oameni al căror sistem ne va aduce datorii... ne va face dependenți... ne va face să ne îndoim de noi înșine... și care pe foarte mulți îi va duce la DEZASTRU! Și mai putem să alegem să începem să copiem oameni al căror sistem ne va duce la prosperitate și bunăstare.

Dar ce se poate spune despre dumneavoastră? Sunteți asemenea omizilor procesionare, imitând orbește planul celui din fața dumneavoastră, până când veți sfârși asemeni celor 95% dintre „oamenii-omizi" — morți... morți de foame... sau descurcându-se cu greu din ajutorul primit de la stat?

Sau sunteți asemenea celor care doresc să se desprindă de masă și să intre în rândul celor 5%, copiind un plan care ar putea duce la adevărata avere?

De ce să imitați un sistem de creare a averii?

De ce ar trebui să rupeți rândurile și să copiați un sistem care creează avere? La această întrebare se răspunde printr-un singur cuvânt — LIBERTATE.

Liber de orice formă de datorie, o dată pentru totdeauna!

Liber de un șef care să vi se uite peste umăr.

Liber de obligația de a vă lua o a doua slujbă, cu jumătate de normă pentru a vă acoperi cheltuielile.

Liber să vă faceți propriul program — și programul de vacanță!

Liber să vă construiți propriul vis, în loc să-l împliniți pe al altora!

Eliberat de stresul permanent, provocat de prea multă muncă în schimbul a prea puțini bani.

Adevărata avere, dacă vă mai amintiți, înseamnă să aveți suficienți bani și suficient timp pentru a face CEEA CE vă doriți, atunci CÂND vă doriți.

Adevărata avere readuce cuvântul LIBER în sintagma LIBERĂ INIȚIATIVĂ. Și acesta este, dragii mei, motivul, mai important decât oricare altul, pentru care ar trebui să copiem un sistem de creare a averii.

Este rândul dumneavoastră

Puteți reuși — aveți toate abilitățile necesare pentru a reuși în Marketingul de rețea, deoarece v-ați născut un geniu în imitație. A sosit momentul să rupeți rândurile celor 95% și să începeți să imitați un sistem care vă aduce bunăstare, în loc să continuați să copiați acele omizi care merg în cerc la nesfârșit.

Este rândul dumneavoastră să părăsiți masa și să începeți să vă creați averea și libertatea deplină.

Adevărul gol-goluț este că nu vi se cere să faceți nimic diferit față de ceea ce faceți deja! Sunteți deja un expert în imitație, nu-i așa? Prin urmare, nu credeți că este timpul să copiați un sistem care vă va ajuta **să vă realizați visurile proprii**, în locul unui sistem care vă cere **să vă trădați visurile**?

Răspunsul este evident.

De ce anume vă temeți în viitor?

Nu aveți de ce să vă temeți să copiați un sistem care creează avere. *ADEVĂRATA TEAMĂ* este aceea de a nu sfârși asemenea celor 95% — mort, mort de foame sau dependent de familie, de biserică ori de stat.

Adevărata teamă este aceea că la vremea „Vârstei de Aur" veți fi nevoit să trăiți dintr-o pensie la limita sărăciei.

Adevărata teamă este aceea că va trebui să vă mulțumiți cu o viață mediocră, când știți, de fapt, în adâncul sufletului că meritați mai mult.

Adevărata teamă este aceea că va trebui să renunțați la visurile dumneavoastră, deoarece ați ales să copiați un plan care nu vi le-ar putea împlini niciodată.

Dragii mei, nu trebuie să le permiteți NICIODATĂ pesimiștilor să vă fure visurile! Oamenii negativiști sunt asemenea omizilor procesionare — vor insista ca dumneavoastră să copiați același sistem ca și ei, să trăiți de la un salariu la altul, chiar dacă acest fapt duce la un nesfârșit maraton în cerc.

Oportunitățile nu se pierd niciodată...

Este rândul dumneavoastră să vă bucurați de libertate, creându-vă o avere adevărată, dar trebuie să începeți prin a copia un sistem diferit. Nu uitați niciodată, trebuie să profitați de oportunități atunci când acestea vi se oferă, nu atunci când credeți dumneavoastră că sunteți pregătit să le acceptați.

Eu spun întotdeauna așa: *„Oportunitățile nu se pierd niciodată. Doar că profită altcineva de ele!"*

Nu lăsați această oportunitate să treacă pe lângă dumneavoastră. Aceasta este șansa de a pune mâna pe bani. Stă în puterea dumneavoastră! Sunteți deja un

maestru al imitației. Oferiți-vă șansa de a profita financiar de pe urma celei mai puternice mișcări economice de la franciză încoace.

Marketingul de rețea este astăzi acolo unde era sistemul de francize acum 20 de ani — este o afacere de 100 de miliarde de dolari anual și este pe cale de a ajunge la 700 de miliarde de dolari anual în următorul deceniu.

Nu mai așteptați. Acum este timpul cel mai potrivit să vă implicați! Astăzi puteți fi printre primii în această mișcare la nivel mondial. Este rândul dumneavoastră să faceți parte din cei 5%. Prin urmare, profitați de această oportunitate, înainte să v-o ia alții înainte.

Sunteți un maestru al imitației.

Aveți toate abilitățile necesare pentru a reuși.

Momentul nu putea fi mai prielnic.

Meritați să reușiți.

Este rândul dumneavoastră... să copiați calea către avere!

Cuprins

Mulțumiri 5
Dedicație 7

Introducere 9
1. Trăim într-o lume a imitatorilor 15
2. Care este „adevărata" avere? 23
3. Creșterea liniară:
schimbarea timpului contra bani 35
4. Creșterea prin valorificare:
să muncim mai inteligent, nu mai mult 45
5. Creșterea exponențială:
formula de creare a averii 55
6. Sinergia:
o alianță binecuvântată 63
7. Marketingul de rețea:
sistemul imitabil prin excelență! 71

Concluzie 85